

**ANÁLISIS DE LAS FUNCIONES COMUNICATIVAS DEL COLOR EN LOS  
EMPAQUES DE PRODUCTOS LÁCTEOS PARA NIÑOS DE 6 A 9 AÑOS DE  
ESTRATO 5 Y 6 DE LA CIUDAD DE CALI. AÑO 2014.**

**JONATHAN ORTIZ MEJIA  
CATALINA VASQUEZ ALVAREZ**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO  
PROGRAMA DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA  
PROGRAMA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA  
SANTIAGO DE CALI  
2015**

**ANÁLISIS DE LAS FUNCIONES COMUNICATIVAS DEL COLOR EN LOS  
EMPAQUES DE PRODUCTOS LÁCTEOS PARA NIÑOS DE 6 A 9 AÑOS DE  
ESTRATO 5 Y 6 DE LA CIUDAD DE CALI. AÑO 2014.**

**JONATHAN ORTIZ MEJIA  
CATALINA VASQUEZ ALVAREZ**

**Proyecto de grado para optar al título de  
Diseñador de la Comunicación Gráfica  
Publicista**

**Director  
BEATRIZ EUGENIA ROA TORRES  
Magister en Diseño Comunicacional**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO  
PROGRAMA DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA  
PROGRAMA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA  
SANTIAGO DE CALI  
2015**

**Nota de aceptación:**

**Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Diseñador de la Comunicación Gráfica, Publicista**

**MARIO GERMAN CAICEDO**

---

**Jurado**

**CARLOS MILLAN**

---

**Jurado**

**Santiago de Cali, 6 de Marzo de 2015**

## **CONTENIDO**

	<b>Pág.</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>15</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>16</b>
<b>1.PROBLEMA DE INVESIGACIÓN</b>	<b>17</b>
<b>1.1.ANTECEDENTES Y ESTUDIOS PREVIOS</b>	<b>17</b>
<b>1.2.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>18</b>
<b>1.3. FORMULACION DEL PROBLEMA</b>	<b>19</b>
<b>3.OBJETIVOS</b>	<b>21</b>
<b>3.1.OBJETIVO GENERAL</b>	<b>21</b>
<b>3.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>21</b>
<b>4. MARCO DE REFERENCIA</b>	<b>22</b>
<b>4.1.MARCO TEÓRICO</b>	<b>22</b>
<b>4.1.1.Estrategia de.</b>	<b>22</b>
<b>4.1.2.Comunicación Integral de marketing.</b>	<b>23</b>
<b>4.1.3.Factores de comportamiento para persuadir al consumidor.</b>	<b>24</b>
<b>4.1.3.1.Características personales.</b>	<b>24</b>
<b>4.1.3.2.Características psicológicas.</b>	<b>24</b>
<b>4.1.4.La publicidad en el punto de venta.</b>	<b>25</b>
<b>4.1.5.<i>Mershandisign</i> en el punto de venta.</b>	<b>26</b>

<b>4.1.6.El empaque.</b>	<b>28</b>
<b>4.1.6.1.El empaque como elemento estratégico de la comunicación</b>	<b>29</b>
<b>4.1.6.3 Tipos de empaque</b>	<b>31</b>
<b>4.1.6.4.Características del Empaque</b>	<b>35</b>
<b>4.1.6.5. Funciones del empaque</b>	<b>32</b>
<b>4.1.6.6. Funciones comunicativas según la cartilla Proexport Colombia</b>	<b>33</b>
<b>4.1.6.7. El empaque y el sentido de la vista.</b>	<b>34</b>
<b>4.1.7. El color..</b>	<b>35</b>
<b>4.1.7.1. Características del Color.</b>	<b>36</b>
<b>4.1.7.2. Modelos de color</b>	<b>38</b>
<b>4.1.7.3. Círculo Cromático</b>	<b>40</b>
<b>4.1.7.4.Esquemas de color..</b>	<b>43</b>
<b>4.1.7.5.Legibilidad de los Colores</b>	<b>51</b>
<b>4.1.7.6.El color asociado al sabor.</b>	<b>51</b>
<b>4.1.7.7.Simbología de los colores.</b>	<b>52</b>
<b>4.1.7.8.El Color Comunicacional</b>	<b>55</b>
<b>4.1.7.9.El color en los empaques.</b>	<b>57</b>
<b>4.1.7.10. Influencia del color en el consumo infantil.</b>	<b>61</b>
<b>4.2.MARCO CONTEXTUAL</b>	<b>62</b>
<b>4.2.1.Santiago de Cali – Población Infantil.</b>	<b>62</b>
<b>4.2.2.Categoría Lácteos.</b>	<b>63</b>
<b>4.2.2.1.Empresas líderes en el mercado “Categoría Lácteos”</b>	<b>64</b>
<b>4.3.MARCO CONCEPTUAL</b>	<b>66</b>

<b>5.METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION</b>	<b>70</b>
<b>5.1. DISEÑO METODOLÓGICO</b>	<b>70</b>
5.1.1. Proceso Inductivo..	70
5.1.2. Métodos	70
5.1.2.1. La observación.	70
5.1.2.2.FocusGroup.	71
5.1.3. Fases del proceso metodológico	71
5.1.3.1. Primera Fase.	71
5.1.3.2.Segunda Fase.	72
5.2.1 Observación de góndolas en los puntos de venta.	73
5.2.2 Selección de marcas líderes en el mercado y muestra de productos.	75
<b>5.3 FASE 2: RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN</b>	<b>78</b>
5.3.1Identificación de constantes cromáticas.	78
5.3.1.Primer Focus Group.	
5.3.2.Actividad escrita.	118
5.3.3.Actividad Interactiva.	121
5.3.4. Segundo Focus Group	122
<b>5.4 FASE 3: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS</b>	<b>123</b>
5.4.1. Resultado de las Matrices De Análisis.	123
5.4.1.1 Matriz de análisis - función comunicativa de localización.	124
5.4.1.2. Matrices de análisis - función comunicativa de identificación	125
5.4.1.3. Matrices de análisis - función comunicativa de seducción.	126
5.4.1.4. Matriz de análisis - función comunicativa de información.	130

<b>5.4.2 Análisis de las funciones comunicativas del color por grupo de productos.</b>	<b>131</b>
<b>5.4.2.1. Grupo 1: Leches Saborizadas.</b>	<b>131</b>
<b>5.4.2.2. Grupo 2: Avenas</b>	<b>132</b>
<b>5.4.2.3. Grupo 3: Yogurt + Cereal.</b>	<b>133</b>
<b>5.4.2.4. Grupo 4: Yogurt Saborizado</b>	<b>134</b>
<b>5.4.2.5. Grupo 5 Queso Blando Saborizado</b>	<b>135</b>
<b>5.5.RESULTADOS DEL FOCUSGROUP.</b>	<b>136</b>
<b>5.5.1 Resultados Primer Focus Group</b>	<b>136</b>
<b>5.5.2 Resultados Segundo Focus Group</b>	<b>140</b>
<b>5.5.FASE 3: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS “INFOGRAFÍA”</b>	<b>142</b>
<b>6.CONCLUSIONES</b>	<b>143</b>
<b>7.RECURSOS</b>	<b>145</b>
<b>7.1. TALENTO HUMANO</b>	<b>145</b>
<b>7.2. RECURSOS FINANCIEROS</b>	<b>145</b>
<b>7.3. RECURSOS INSTITUCIONALES</b>	<b>145</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>146</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>150</b>

## LISTA DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
<b>Figura 1. Niveles lineales de posición de productos</b>	<b>27</b>
<b>Figura 2. Zonas de la góndola</b>	<b>28</b>
<b>Figura 3. Características del Color</b>	<b>37</b>
<b>Figura 4. Características del Color aplicado</b>	<b>37</b>
<b>Figura 5. Modelo de color RGB</b>	<b>38</b>
<b>Figura 6. Modelo de Color CMYK</b>	<b>39</b>
<b>Figura 7. Modelo de Color CMYK aplicado</b>	<b>40</b>
<b>Figura 8. Círculo Cromático CMYK</b>	<b>40</b>
<b>Figura 9. Colores Primarios Círculo Cromático CMYK.</b>	<b>41</b>
<b>Figura 10. Colores Secundarios Círculo Cromático CMYK</b>	<b>42</b>
<b>Figura 11. Colores Intermedios Círculo Cromático CMYK</b>	<b>43</b>
<b>Figura 12. Contraste de Color claro – oscuro</b>	<b>44</b>
<b>Figura 13. Imagen Ejemplo contraste de Color claro – oscuro aplicado</b>	<b>44</b>
<b>Figura 14. Gama cálida y fría en el círculo cromático CMYK</b>	<b>45</b>
<b>Figura 15. Imagen Ejemplo Contraste cálido – frío aplicado</b>	<b>45</b>
<b>Figura 16. Colores complementarios en el círculo Cromático</b>	<b>46</b>
<b>Figura 17. Imagen Ejemplo de colores complementarios aplicado</b>	<b>46</b>
<b>Figura 18. Esquema de calidad de color</b>	<b>47</b>
<b>Figura 19. Imagen Ejemplo de contraste de calidad aplicado</b>	<b>47</b>
<b>Figura 20. Esquema Acromático</b>	<b>48</b>
<b>Figura 20. Esquema Acromático</b>	<b>48</b>
<b>Figura 21. Imagen Ejemplo armonía aplicada.</b>	<b>49</b>
<b>Figura 22. Imagen Esquema Trió Armónico en Circulo Cromático CMYK</b>	<b>50</b>



<b>Figura 23. Imagen Ejemplo Trió Armónico</b>	<b>50</b>
<b>Figura 24. Simbología del color – Categoría Lácteos</b>	<b>54</b>
<b>Figura 25. Ejemplo Color Denotativo</b>	<b>55</b>
<b>Figura 27. Imagen Ejemplo de mancha de color de empaques de productos lácteos en Góndola</b>	<b>58</b>
<b>Figura 28. Imagen Ejemplo función de identificación de producto por mancha de color en Góndola</b>	<b>59</b>
<b>Figura 29. Imagen Ejemplo de función informativa del color</b>	<b>60</b>
<b>Figura 30. Imagen Ejemplo función de seducción del color</b>	<b>61</b>
<b>Figura 31. Ubicación para el desarrollo del proyecto.</b>	<b>63</b>
<b>Figura 32. Imagen Góndola Categoría lácteos lado derecho – Almacén LA 14 Pance.</b>	<b>75</b>
<b>Figura 33. Fotografía Góndola Categoría lácteos lado izquierdo – Almacén LA 14 Pance.</b>	<b>75</b>
<b>Figura 34. Fotografía Categoría lácteos – Almacén LA 14 Valle del Lili</b>	<b>76</b>
<b>Figura 35. Fotografía Categoría lácteos – Almacén LA 14 Pasoancho</b>	<b>76</b>
<b>Figura 36. Grafica de las marcas que más compran los colombianos categoría lácteos</b>	<b>77</b>
<b>Figura 37. Muestra de la marca Alpina</b>	<b>78</b>
<b>Figura 38. Muestra de la Marca Arquería</b>	<b>78</b>
<b>Figura 39. Muestra de la Marca Colanta</b>	<b>79</b>
<b>Figura 40. Guía para verificar la función de identificación de la marca/logo por medio de la mancha de color.</b>	<b>119</b>
<b>Figura 42. Guía para verificar la identificación del producto por medio de la mancha de color.</b>	<b>120</b>
<b>Figura 43. Guía para conocer los tonos cromáticos con variaciones de valor preferidos por los niños.</b>	<b>120</b>
<b>Figura 44. Guía para conocer los tonos cromáticos con variaciones de valor preferidos por los niños.</b>	<b>121</b>
<b>Figura 45. Diseño góndola en 2D.</b>	<b>122</b>

<b>Figura 46. Fotografía Collage del desarrollo de Focus Group actividad interactiva</b>	<b>122</b>
<b>Figura 47. Fotografía Collage del desarrollo del segundo Focus Group.</b>	<b>123</b>
<b>Figura 48. Representación gráfica para el resultado de las Características del color.</b>	<b>124</b>
<b>Figura 46. Representación gráfica para el resultado de los contrastes del color.</b>	<b>124</b>
<b>Figura 49. Representación gráfica para el resultado del Color Denotativo.</b>	<b>124</b>
<b>Figura 50 Representación gráfica para el resultado del Color Connotativo.</b>	<b>125</b>
<b>Figura 51. Representación gráfica para el resultado de Legibilidad.</b>	<b>126</b>
<b>Figura 52. Resultados contrastes del color Matriz # 1 Cara Frontal.</b>	<b>126</b>
<b>Figura 53. Resultados características del color Matriz # 1 Cara Frontal.</b>	<b>126</b>
<b>Figura 54. Resultados contrastes del color Matriz # 2 Marca/Fondo y Matriz # 3 Nombre/Fondo.</b>	<b>127</b>
<b>Figura 55. Resultados características del color Matriz # 2 y Matriz # 3.</b>	<b>127</b>
<b>Figura 56. Resultados Color Denotativo Matriz # 4 Mancha de Color.</b>	<b>128</b>
<b>Figura 57. Resultados Color Connotativo Matriz # 4 Mancha de Color</b>	<b>128</b>
<b>Figura 58. Resultados características del color Matriz # 4 Mancha de Color.</b>	<b>129</b>
<b>Figura 59. Representación de la función de seducción por mancha de color.</b>	<b>129</b>
<b>Figura 60. Resultados contrastes del color Matriz # 5 Personaje</b>	<b>130</b>
<b>Figura 61. Resultados Color Connotativo Matriz # 5 Personaje</b>	<b>130</b>
<b>Figura 62. Resultados Color Denotativo Matriz # 5 Personaje</b>	<b>130</b>
<b>Figura 63. Resultados Color Connotativo Matriz # 6 Color Sabor</b>	<b>131</b>
<b>Figura 64. Resultados Color Denotativo Matriz # 6 Color Sabor</b>	<b>131</b>
<b>Figura 65. Resultados Legibilidad Matriz # 7 Información.</b>	<b>132</b>

<b>Figura 66. Grupo 1 Leches Saborizadas</b>	<b>133</b>
<b>Figura 67. Grupo 2 Avenas.</b>	<b>134</b>
<b>Figura 68. Grupo 3 Yogurt + Cereal</b>	<b>135</b>
<b>Figura 69. Grupo 4 Yogurt Saborizado</b>	<b>136</b>
<b>Figura 70. Grupo 5 queso blando saborizado</b>	<b>137</b>
<b>Figura 71. Presentación de resultados ejercicio 1 Focus Group Actividad Escrita.</b>	<b>138</b>
<b>Figura 72. Presentación de resultados ejercicio 2 Focus group actividad escrita.</b>	<b>139</b>
<b>Figura 73. Presentación de resultados ejercicio 3 Focus Group actividad escrita.</b>	<b>140</b>
<b>Figura 74. Presentación de góndola 2D después del Focus Group actividad interactiva.</b>	<b>141</b>
<b>Figura 75. Presentación resultados segundo Focus Group.</b>	<b>142</b>

## **LISTA DE CUADROS**

	<b>Pág.</b>
<b>Cuadro 1. Asociación colores y sabores</b>	<b>51</b>
<b>Cuadro 2. Asociación colores y sabores</b>	<b>52</b>
<b>Cuadro 3. Diagramación del proceso metodológico</b>	<b>73</b>

## LISTA DE TABLAS

	Pág.
<b>Tabla 1. Matriz 1 Cara Frontal</b>	<b>82</b>
<b>Tabla 2. Matriz 2 Marca Fondo</b>	<b>83</b>
<b>Tabla 3. Matriz 3 Nombre Fondo</b>	<b>84</b>
<b>Tabla 4. Matriz 4 Mancha Color</b>	<b>85</b>
<b>Tabla 5. Matriz 4.1. Mancha Color</b>	<b>86</b>
<b>Tabla 6. Matriz 5 Personaje</b>	<b>87</b>
<b>Tabla 7. Matriz 6 Color Sabor</b>	<b>88</b>
<b>Tabla 8. Matriz 7 Información</b>	<b>89</b>
<b>Tabla 9. Matriz 1 Cara Frontal</b>	<b>90</b>
<b>Tabla 10. Matriz 2 Marca/Fondo</b>	<b>94</b>
<b>Tabla 11. Matriz 3 Nombre/ Fondo</b>	<b>97</b>
<b>Tabla 12. Matriz 4 Mancha de Color</b>	<b>101</b>
<b>Tabla 13. Matriz 4.1 Mancha de Color en Exhibición de Góndola</b>	<b>105</b>
<b>Tabla 14. Matriz 5 Personaje</b>	<b>109</b>
<b>Tabla 15. Matriz 6 Color Sabor</b>	<b>111</b>
<b>Tabla16. Matriz 7 Información</b>	<b>115</b>

## **LISTA DE ANEXOS**

	<b>Pág.</b>
<b>Anexo A: Cuestionario aplicado a discusión en grupo.</b>	<b>151</b>
<b>Anexo B: CD con video de Focus Group e Infografía Digital. Adjunto</b>	<b>152</b>

## RESUMEN

El presente proyecto consiste en analizar las funciones comunicativas del color en los empaques de productos lácteos para niños. Teniendo en cuenta que el empaque es una herramienta efectiva para llegar directamente al consumidor es necesario aumentar la información existente acerca de los elementos gráficos que lo componen, el color es uno de ellos y la presente investigación logra aumentar la información acerca de la teoría del color aplicada al empaque, además de crear un modelo que permite un análisis cromático a diferentes productos de una misma categoría para evaluar las funciones comunicativas (localización, Identificación, Información, Seducción) que desempeña el color en el mercado. La información se halló por medio de herramientas de investigación que permitieron llegar a una serie de conclusiones. Las herramientas que se utilizaron fueron: La observación en el punto de venta, donde se escogió una muestra de trece productos lácteos dirigidos a niños. El segundo método fue la construcción de matrices de análisis donde se le aplicó la teoría del color a la muestra seleccionada de productos lácteos y por último un *Focus Group* con un total de 25 niños de 6 a 9 años de estrato 5 y 6 de la ciudad de Cali. La serie de métodos que se aplicaron para analizar la muestra pueden ser aplicados a cualquier categoría de productos. Por último los resultados obtenidos de las matrices de análisis y del *Focus Group* fueron expuestas de forma general y conjunta en una infografía, que permite la visualización de la información relevante obtenida en la investigación.

**Palabras Claves:** Niños, funciones comunicativas, teoría del Color, mercado, productos lácteos

## INTRODUCCIÓN

Hay muchos factores que influyen en qué y cómo compran los consumidores. Sin embargo, una gran parte de estas decisiones están influenciadas por medio de señales visuales, siendo el color la más fuerte y persuasiva.

Louis Cheskin,<sup>1</sup> psicólogo de la mercadotecnia, realizó una investigación que lo llevó a la conclusión de que la percepción de todo producto está condicionada a la presentación estética del empaque, *Cheskin* plantea que es importante causar una buena primera impresión por medio del color y del empaque para capturar la atención del consumidor. Sin embargo la escogencia de un diseño apropiado para un producto no es solamente lo que influye al momento de persuadir al usuario, publicitariamente hay una serie de aspectos a cumplir cuando un producto entra al mercado, a estos se le denomina funciones comunicativas en las cuales se encuentra la función de localización, identificación, información y por ultimo de seducción en las cuales el color desempeña un papel fundamental.

En el presente proyecto se plantea analizar las funciones comunicativas del color en los empaques de productos lácteos dirigidos a niños. La investigación tiene un enfoque cualitativo donde se pretende conocer la información y elaborar el análisis final con técnicas de investigación basadas en observación, utilizando matrices de análisis y aplicando al público objetivo un *Focus Group* y un explorador cultural, como técnicas de recolección de información.

Los empaques de productos lácteos manejan una amplia variedad cromática, especialmente porque utilizan el sabor del producto como referente, además de otros factores como el público objetivo, en este caso niños, que son supremamente visuales e influenciables.

El desarrollo de este trabajo tiene la intención de aportar al campo de la publicidad y el diseño gráfico un modelo de análisis que puede ser posteriormente aplicado a los empaques de cualquier otra categoría.

---

<sup>1</sup> CHESKIN, Louis. *The Global Market Bias Research Series*. [en línea] USA : Part 1: A series of Studies on Visual and Brand Language Around the world: Color. 2014 [consultado 19 de enero de 2015] Disponible en Internet: [http://www.marketingresearchbase.nl/Uploads/Files/2004\\_Global\\_Color\\_2d\\_A4.pdf](http://www.marketingresearchbase.nl/Uploads/Files/2004_Global_Color_2d_A4.pdf)



## **1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1. ANTECEDENTES Y ESTUDIOS PREVIOS**

Este proyecto toma como base estudios e investigaciones con enfoques similares a la que se está planteando, con el fin de nutrir el conocimiento en el campo de la publicidad y el diseño gráfico de empaques. Como punto de partida, este trabajo toma diferentes autores expertos en el campo del color, empaques y persuasión para desarrollar el marco teórico que fundamentan y guían el proyecto el abordaje del objeto de estudio.

Con los años y después de observar que eran pocos los estudios aplicados a la realidad en el tema del diseño de empaques, teoría del color y la persuasión de estos al consumidor, surgió la necesidad de experimentar más este campo y poder agrandar la información. Las investigaciones que se tomaron como base no comparten el mismo enfoque o la misma categoría, pero comparten algunos objetos de estudio que se convierten en base de este proyecto, entre estos se encuentra: “El color como elemento identificativo, informativo y persuasivo en el diseño gráfico de empaques”.<sup>2</sup> (Beatriz Eugenia Roa Torres. Publicación Digital. 2012), artículo que aporta de manera significativa para la construcción del marco teórico de la presente investigación. “Diseño de Empaques y embalajes” (Guillermo Albarrán Valenzuela, Universidad de Londres), “Global MarketBias” (Louis Cheskin.2004) proyecto realiza una serie de estudios que examinan el lenguaje visual y de marca en todo el mundo lo cual permite llegar a buenas conclusiones con respecto al color como lenguaje visual.

Otro estudio que aportó significativamente es “Percepciones del color y de la forma de los empaques: una experiencia de aprendizaje” (Ana María Arboleda Arango, Estudios gerenciales, Universidad ICESI, 2008), este estudio menciona el significado que los consumidores le dan a la forma y al color de algún producto, los cuales llevan al consumidor a experimentar, familiarizarse y por último reconocer y preferir una determinada marca.

Luego se encontró con un proyecto con grandes similitudes al presente, “Análisis de las constantes denotativas y connotativas del color en la cara frontal de los empaques de cereales para niños en el año 2012 – 2013”.elaborado por (Lizeth

---

<sup>2</sup> ROA TORRES, Beatriz Eugenia. El color como elemento identificativo, informativo y persuasivo en el diseño gráfico de empaques”. Publicación Digital. 2012,

Herrera Grisales Y Cindy Paola Castro Giraldo, Programa De Diseño Gráfico, Universidad Autónoma De Occidente, 2013). Este proyecto propone un modelo de análisis cromático para identificar las constantes denotativas connotativas en los empaques, el cual sirvió de guía para desarrollar las matrices de estudio, apporto en la metodología para realizar la investigación y genero un referente para la presentación de los resultados en el presente proyecto.

## **1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La publicidad como herramienta de la comunicación integral de marca tiene una finalidad la cual es informar, persuadir y producir consumo por medio de la promoción y el empaque de un producto, el cual es un mecanismo de promoción para llegar al consumidor de manera directa.

Los autores del libro Fundamentos de Marketing plantean que "la comunicación va más allá de las herramientas de comunicación específicas. El diseño del producto, su precio, la forma y el color de su empaque son características que comunican algo a los compradores. Así, aunque la mezcla de promoción es la actividad básica de comunicación de la compañía, toda la mezcla de marketing (promoción, producto, precio, punto de venta o plaza) se debe coordinar si se quiere tener el impacto de comunicación más grande posible".<sup>3</sup>

Teniendo en cuenta que el empaque es un elemento de persuasión efectivo para generar el consumo surge la tarea de especificar qué factor es vital para que ese elemento cumpla su función, y se llega a la conclusión que lo primero que la vista del humano identifica es el color. Es por esto que los principales objetivos del color en la publicidad son: captar la atención de forma inmediata, lograr el factor estético por medio de una armonía y generar un factor diferenciador frente a la competencia. La utilización adecuada del color es indispensable para la identidad y fuerza de una marca, producto o servicio. Hay que aprovechar los colores considerando que lo nuevo y el cambio son los argumentos más efectivos de la publicidad.

Los autores del libro "Kleppner Publicidad" afirman que: "Los enunciadores están conscientes de que los colores trabajan en la mente subconsciente de la gente, y que cada color produce una reacción psicológica. Las reacciones al color pueden ser agradables o desagradables. El color puede informar a los consumidores

---

<sup>3</sup> KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de marketing, valor al cliente: publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas.. Octava Edición. Mac Graw Hill, México : 2006. p.363

acerca del tipo de producto dentro del empaque e influir en sus percepciones de calidad, valor y pureza. Así, el color de un empaque es una herramienta importante en las comunicaciones de marketing”<sup>4</sup>

Así, mediante un lenguaje visual, se establece un diálogo entre empaque y consumidor apoyado de las diferentes funciones que ha desarrollado la comunicación para ser aún más efectivo el impacto, estas son la identificación del producto, la información que lo debe acompañar, la fácil localización dentro de la categoría a la que pertenece y por último la seducción que es lo que finalmente motiva la compra.

Es por lo anterior, que surge la idea del proyecto, la cual se basa en conocer como primera medida todo lo que abarca la teoría del color y como está permite que las diferentes funciones comunicativas del empaque sean efectivas y generen la compra de productos lácteos dirigidos a niños.

### **1.3. FORMULACION DEL PROBLEMA**

¿Cómo se presentan las funciones comunicativas del color en los empaques de productos lácteos para niños de estrato 5 y 6 en la ciudad de Cali?

---

<sup>4</sup>RUSSELL, J Thomas. LANE, WILL. Ronald. WHITEHILL, Karen: *Kleppner Publicidad*. Decimo sexta Edición. Pearson: México: 2010. p. 236

## 2. JUSTIFICACIÓN

En Colombia contamos con la cartilla *Proexport* la cual plantea 4 funciones comunicativas que deben de cumplir los empaques para su exportación, algunas empresas utilizan esta base para aplicarla a los empaques de sus productos así no sean para exportar. A pesar de que contamos con este documento que da una base para su graficación, no existe una guía nacional que evalúe los elementos gráficos que contiene el empaque y la forma como cumplen con las funciones comunicativas (localización, Identificación, Información, Seducción). Es por lo anterior que primero surge un interés sobre el tema “Empaques” ya que es una herramienta de la publicidad con un alto impacto sobre el consumidor, la cual debe ser perfectamente diseñada para que cumpla con éxito su función. Después de investigar e indagar sobre el tema “empaques” se llegó a la conclusión que lo que más influye en su éxito es el color. De manera general los autores expertos en empaques plantean los elementos gráficos que lo conforman, pero es necesario aumentar las investigaciones dedicadas a generar una guía grafica para poder diseñar empaques acorde al público objetivo, la cultura, la categoría a la que pertenecen etc.

Teniendo en cuenta que el empaque es un objeto semiótico que soporta información, mensajes y significados se puede decir que es una herramienta que establece un vínculo permanente entre el diseño publicitario y la sociedad, por lo tanto genera un alto interés de investigación y conocimiento.

Después de identificar el elemento más relevante en el diseño de un empaque se decide investigar a fondo la teoría del color, con el fin de crear un modelo que permita un análisis cromático a diferentes empaques de una misma categoría para evaluar las funciones comunicativas que desempeña el color en el mercado.

Para el desarrollo de este proyecto se decidió trabajar con productos lácteos ya que es una categoría con bastante fuerza en nuestro país, además se escogieron productos dirigidos a niños puesto que es un público al cual el color genera un alto impacto por su edad, crecimiento y desarrollo. Las empresas líderes en el mercado utilizan gran variedad de tonos cromáticos para sobresalir frente a la competencia, generar más impacto y por ende aumentar el consumo.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1. OBJETIVO GENERAL**

Analizar las funciones comunicativas del color en los empaques de productos lácteos para niños de 6 a 9 años de estrato 5 y 6 en la ciudad de Cali. Año 2014.

#### **3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Seleccionar la muestra de los productos lácteos más reconocidos para niños de 6 a 9 años, de las tres marcas líderes en el mercado.
- Identificar en la cara frontal de la muestra los colores dominantes y subordinados que permiten la función comunicativa de identificación y la función comunicativa de seducción del producto.
- Observar la función comunicativa de localización y la función comunicativa de seducción en la exhibición de góndola articulada con la mancha de color de la cara frontal de los empaques de productos lácteos seleccionados.
- Describir el manejo del color en las tablas nutricionales de los productos lácteos seleccionados para el análisis de la función comunicativa de información.
- Determinar la función comunicativa de identificación y de seducción del color/marca y color/producto aplicando un *Focus Group* como herramienta de investigación.
- Representar los resultados obtenidos por medio de una infografía.

## 4. MARCO DE REFERENCIA

### 4.1. MARCO TEÓRICO

Este proyecto inicia haciendo énfasis al *merchandising* en el punto de venta como estrategia de la publicidad, ubicando el empaque como táctica para llegar directamente al consumidor. Luego se habla detenidamente del Color y su teoría identificándolo como un elemento del diseño gráfico que está presente tanto en el empaque como en la mayoría de impactos visuales publicitarios. El color es determinante para identificar una marca, transmitir un mensaje, seducir y por ultimo generar la compra de un producto.

**4.1.1. Estrategia de.** Son usadas por las empresas como medio para lograr que los consumidores compren un producto o adquieran un servicio. La publicidad es generalmente usada en conjunto con las estrategias promocionales para lograr que el mensaje del producto llegue al consumidor. **comunicación publicitaria.** Las estrategias de publicidad

Las góndolas de los productos lácteos de los supermercados tienen empaques de colores brillantes, personajes animados y tipos de letra llamativas. Los especialistas en comunicación publicitaria diseñan específicamente cada empaque con el objetivo de que el consumidor compre una marca y la prefiera por encima de otra. *John Egan*<sup>5</sup>, autor del libro *Marketing Communications*, proporciona una breve definición cuando indica que la estrategia de comunicación publicitaria es la manera en que una empresa transmite información a sus clientes. Para este proceso es necesario:

- La Identificación del público objetivo o target.
- Escoger el tono en el que se va a decir el mensaje.
- Evaluar la forma de diferenciarse dentro de la competencia.

---

<sup>5</sup> EGAN, John. *Marketing Communications*. Thompson. México : 2007. P.20

- Escoger los medios masivos o no masivos para transmitir el mensaje.

**4.1.2. Comunicación Integral de marketing.** La comunicación se conoce como una herramienta de orden estratégico que es utilizada en la mayoría de los casos por empresas, para ser reconocidas y lograr posicionamiento en el mercado. A través de la comunicación integral lo que se genera es un acercamiento de la imagen que se quiere transmitir del producto o servicio, al mercado o público objetivo, de esta manera lograr el reconocimiento deseado dentro del gran mundo competitivo que expone el consumo.

En la actualidad se está inmerso en una etapa donde el marketing es fundamentado en las percepciones, donde lo que realmente importa es lo que percibe el mercado de la empresa, la marca, el producto o servicio, contribuyendo de forma directa la manera de comunicar, en otras palabras la comunicación. La comunicación integral de marketing (CIM) es una estrategia que lo que intenta es unificar los elementos que contiene la comunicación de marketing (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo) además de estas incluye patrocinios, comunicaciones en el punto de venta y diseño de empaque.

Los autores del libro Fundamentos de Marketing<sup>6</sup> plantean que “la comunicación va más allá de las herramientas de comunicación específicas. El diseño del producto, su precio, la forma y el color de su empaque son características que comunican algo a los compradores. Así aunque la mezcla de promoción es la actividad básica de comunicación de la compañía, toda la mezcla de marketing (promoción, producto, precio, punto de venta o plaza) se debe coordinar si se quiere tener el impacto de comunicación más grande posible”.

El objetivo de la comunicación integral viéndolo desde el punto de vista de la publicidad y el diseño es optimizar el efecto de la comunicación persuadiendo a los diferentes mercados. La publicidad como herramienta del mercadeo y del proceso de comunicación tiene como finalidad producir demanda, construir marca y fidelizar al público objetivo, el empaque es una estrategia que cumple con dichos objetivos dentro del proceso de generar compra y consumo es por esto que decidimos tomar la comunicación integral de marketing como eje general e inicial de esta investigación.

---

<sup>6</sup>KOTLER y ARMSTRONG.. Op.Cit., p. 363.

En resumen, el reto de la construcción de alguna pieza publicitaria es encontrar elementos psicológicos y emocionales que generen empatía en el grupo objetivo y así, no solo generen consumo, sino también fidelidad. En este sentido, el concepto de comunicación de marketing, se concreta en una expresión sensorial, sea visual, fonética-auditiva u olfativa. La labor del diseño gráfico en su construcción, afecta el peso conceptual de la misma por lo tanto desempeña un papel fundamental en el posicionamiento de una marca.

**4.1.3. Factores de comportamiento para persuadir al consumidor<sup>7</sup>.** Cada persona es un ser único e irrepetible, es poseedor de características propias que definen lo que piensa, desea y decide como consumidor. Estas características se pueden dividir en dos grupos: las personales y las psicológicas.

**4.1.3.1. Características personales.** las personas tienen necesidades diferentes en las distintas etapas de su vida. Por lo que conocer la edad, el sexo, la situación familiar, la educación, los ingresos, la ocupación personal del receptor, facilitara la creación, realización y ejecución de mensajes publicitarios sintonizados para el público objetivo con el fin de conseguir un comportamiento deseado.

**4.1.3.2. Características psicológicas.** los factores psicológicos que pueden influir en el comportamiento de las personas como consumidores, en respuesta a la publicidad recibida son: la percepción, el aprendizaje, la motivación.

- **Percepción:** las empresas buscan ponerse en contacto con su público objetivo, para lograr de él un determinado comportamiento y/o actitud. Para lograrlo lo primero que deben conseguir es que los mensajes publicitarios que le transmiten, llamen su atención y se introduzcan en su mente de la forma deseada.

Los estímulos pueden llamar más la atención del consumidor en función de la intensidad como por ejemplo los colores vivos y saturados, imágenes vivas, etc. También con el contraste de estímulos (contraste de colores, formas, tamaños, objetos, etc.), de la innovación de los estímulos (originalidad, creatividad, cambios, etc.) y la repetición de estímulos. Evidentemente esos estímulos han de transmitirse de manera que el consumidor objetivo los perciba, interprete y valore

---

<sup>7</sup>GARCÍA, Mariola. Las claves de la Publicidad. Business& Marketing School. Séptima Edición. Madrid : 2011. p.50



positivamente de acuerdo con su la escala de valores socioculturales, personales y psicológicos.

El proceso de percepción es aquel por el cual un individuo recibe una serie de estímulos o anuncios a través de diferentes sentidos los selecciona, los compara y los interpreta atribuyéndoles un significado.

- **Aprendizaje.** este proceso es la consecuencia de la percepción. Se percibe la información para poder procesarla mentalmente y poder completar el ciclo de aprendizaje. Tras percibir un mensaje los datos informativos son comparados con los que ya tiene nuestra mente, donde después de comparar se formaran nuevos conocimientos.
- **Motivación.** esta se debe a las fuerzas internas psicológicas o motivos que estimulan, impulsan o frenan un determinado comportamiento. Puede ser el precio, la duración, la utilidad.

**4.1.4. La publicidad en el punto de venta<sup>8</sup>.** Se considera a la publicidad como cualquier forma diseñada con la intención de influir sobre el consumidor en un establecimiento de libre servicio.

La publicidad en el punto de venta es un complemento imprescindible, al igual que las promociones y las cabeceras de góndola, la animación y ambientación del establecimiento, atención y trato al cliente etc. Que conforman un conjunto de servicios que aportan mayor valor añadido al establecimiento.

La publicidad en el punto de venta puede cumplir los siguientes objetivos:

- Potenciar los productos y marcas en el establecimiento.
- Diferenciar los productos y marcas de la competencia.

---

<sup>8</sup>MARTÍNEZ MARTÍNEZ, Inmaculada José. La comunicación en el Punto de Venta. Primera Edición. Esic Editorial. Madrid : 2005. p.57

- Destacar visualmente los atributos del producto
- Acercar el producto al consumidor de la forma más atractiva posible

La publicidad en el punto de venta es considerada como una técnica de comunicación de apoyo al resto de herramientas que componen el mix de comunicación. La publicidad en el lugar de venta, permite recordar al comprador mensajes recibidos a través de otros medios de comunicación.

El empaque constituye un factor decisivo en la estrategia de diferenciación de la marca, pues por sí mismo puede transmitir valor diferencial al producto, agilizar sus ventas y conseguir posiciones ventajosas en los lineales del establecimiento.

El empaque del producto es la única herramienta de comunicación que ayuda a vender el producto en la góndola sin ayuda de nadie. El empaque, el diseño, el color atraen al consumidor ya que el resto de herramientas del merchandising ayudan a promocionar el producto en la góndola siempre y cuando tenga un empaque adecuado, acorde con la política de diferenciación de la empresa.

**4.1.5. Merchandising en el punto de venta.** El *merchandising* es un conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta para motivar la compra de una manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor.

Según Rafael Nuñez<sup>9</sup> está totalmente comprobada la influencia que tiene en la venta que el producto esté colocado en uno u otro espacio. Si el producto no está colocado en el lugar correcto decrecen notablemente sus ventas.

El *merchandising* busca la optimización del manejo de productos escogiendo las ubicaciones adecuadas en función de variables como: lugar, cantidad, tiempo, forma, o escaparates, góndolas y lineales.

**4.1.5.1. Mueble exhibidor o góndola:** Desempeña un papel fundamental ya que es el que llama la atención del consumidor, es importante manejar un estilo moderno de acuerdo a las políticas y espacios que estén establecidos en el lugar.

---

<sup>9</sup> NUÑEZ, Rafael. Marketing en el siglo XXI. Capítulo 9: La comunicación dentro del Marketing. Quinta Edición. Centro de Estudios Financieros: Bogotá : 2010. p.50

Cuando sea imposible ser moderno y llamativo con la forma del exhibidor es importante que el producto este ordenado para que el consumidor tenga la mejor impresión de él.<sup>10</sup>

Los productos se identifican perfectamente a través de la superficie del lineal, por lo que todas las empresas pugnan por conseguir mayores metros para su colocación. Los productos se ubican a tres niveles:

- Nivel Cabeza, con poca posibilidad de rotación y visibilidad
- Nivel ojos y manos, productos de consumo diario y productos con mayores posibilidades de rotación y buena visibilidad.
- Nivel suelo, de uso regular con menor posibilidad de rotación y baja visibilidad.

**Figura 1. Niveles lineales de posición de productos**



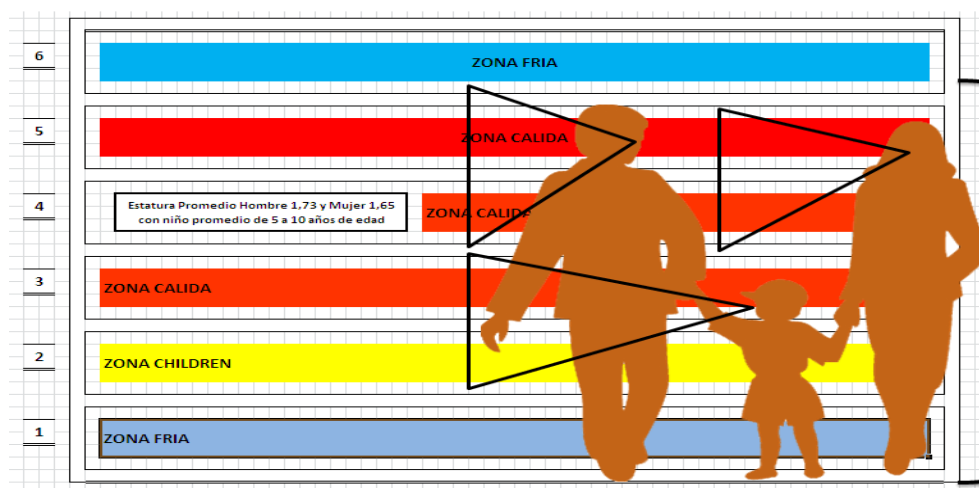
**Fuente:** TORRES, MUÑOZ, Luis Felipe. Innovación y Creatividad Empresarial.[en línea]Colombia: 2011.[consultado 2 de febrero de 2015].Disponible en internet: <http://innovacionycreatividadempresarial.blogspot.com/2011/11/la-gondola-o-vendedor-silencioso.html>

<sup>10</sup> MARTÍNEZ RIBES, Luís. Estrategias de marketing y diseño en el punto de venta.1998. [en línea] Colombia 2010 [consultado 28 de agosto de 2013]. Disponible en internet: <http://tdd.elisava.net/coleccion/15/martinez-ribes-es>

El valor de los diferentes niveles hace énfasis a los espacios físicos o lineales destinados a la exposición de una gran mayoría de artículos que se presenta sobre góndolas instaladas a distintos niveles, permitiendo una fácil accesibilidad y localización del producto, así como una adecuada optimización del espacio.

Según el nivel o lineal en el que se encuentre el producto se puede decir que el cumple con mayor efectividad las funciones de comunicación tales como la función de seducción, la función de localización o la función de identificación del producto.

**Figura 2. Zonas de la góndola**



**Fuente:** TORRES MUÑOZ, Luis Felipe. La góndola o vendedor silencioso. [en línea] Santafé de Bogotá: Innovación y creatividad. 2011. [consultado 3 de Marzo de 2015]. Disponible en internet: <http://innovacionycreatividadempresarial.blogspot.com/2011/11/la-gondola-o-vendedor-silencioso.html>

Teniendo en cuenta que la presente investigación trabaja estudiando al público infantil podemos decir que la zona baja es la más efectiva para ubicar los productos dirigidos a este target, puesto que se encuentra al nivel de sus ojos y es mucho más fácil identificar y localizar el producto para cumplir con una última función la cual apunta a seducir al consumidor.

**4.1.6. El empaque.** El empaque se define como un elemento integral de las decisiones relacionadas con el producto, ya que desempeña funciones de comunicación de suma importancia las cuales transmiten a los consumidores

información necesaria para tomar la decisión de compra. Es importante tener claro que esta herramienta del *merchandising* debe atraer los sentidos, conectar emocionalmente y mejorar la experiencia de marca de un consumidor. No solo se crea para exhibir y proteger el producto, si no para incentivar a una experiencia visual.

Según Iván Thompson<sup>11</sup> el empaque es el contenedor de un producto, diseñado y producido para protegerlo y/o preservarlo adecuadamente durante su transporte, almacenamiento y entrega al consumidor o cliente final; pero además, también es muy útil para promocionar y diferenciar el producto o marca, comunicar la información de la etiqueta y brindarle un plus al cliente.

**4.1.6.1. El empaque como elemento estratégico de la comunicación.** Es claro afirmar que en los empaques el diseño de los mismos desempeña una importancia significativa a la hora de comunicar un mensaje, este medio de comunicación se encuentra muy cerca de los consumidores, por consiguiente la elaboración de un determinado diseño debe de estar estrechamente relacionado con las necesidades, pensamientos, cultura, gustos etc., del target o público objetivo al que va dirigido el producto. La combinación de todos los elementos del diseño trasciende las barreras del lenguaje y segmenta el mercado para transmitir en forma inmediata una identidad.

En el texto *El Lado Oculto del Packaging* del autor Hugo M. Santarsiero<sup>12</sup>, el empaque es el primer contacto entre consumidor y producto cuando se halla en las góndolas de exhibición. Ahí el diseño morfológico y gráfico adquiere una importancia capital para lograr los objetivos de captar la atención, transmitir la imagen del producto y provocar la compra.

Para que un empaque sea exitoso con respecto a los objetivos de comunicación y mercadeo que tenga el producto, tiene que ser “hablador” esto quiere decir que tome en algunos casos el papel del contacto personal, en otras palabras el trabajo que hace un vendedor y si este vendedor se encuentra presencialmente entonces la función del empaque va hacer complementar la información que se esté brindando sobre el producto.

---

<sup>11</sup> THOMPSON, Iván. El Empaque [en línea] Colombia: Conozca qué es el Empaque, cuál es su importancia y qué funciones tiene para fines de marketing 2011.[consultado 19 de agosto de 2013] disponible en internet: <http://www.marketingfree.com/producto/empaques.html>

<sup>12</sup> SANTARSIERO, Hugo Máximo. *El Lado Oculto del Packaging*. Producciones Gráficas ediciones Colombia : 2004. p.16

Se puede decir que realizar una venta a través de un empaque es un arte de persuasión, los productos que utilizan gamas cromáticas inadecuadas o que intentan sobresalir con su morfología lo que hace es poner en evidencia su exagerado esfuerzo por vender y por el contrario puede ahuyentar al consumidor. Blas Maquivar\* nos dice, que desde un punto de vista estratégico, sin demeritar la parte funcional de empaque, el diseño, tanto en forma como en lo artístico debe de comunicar el equity de la marca, es decir, debe transmitir lo que una marca significa para el consumidor.

Un buen empaque llega al corazón del producto, descubre su razón de ser y comunica creativamente. Un buen empaque tiene personalidad. El producto debe identificarse como una unidad que ofrece beneficios al consumidor. Todo esto hace necesario la definición de los conceptos básicos del diseño, para que a través de éstos, se obtenga una ambientación definida o una mejora en la funcionalidad del producto por medio del empaque.

**4.1.6.2. El empaque y el consumidor.** La importancia del empaque como elemento de comunicación es muy evidente si se analiza tanto los motivos que provocan la atracción por un producto en la góndola como el comportamiento de compra del consumidor.

En un supermercado el consumidor puede encontrar juntas una enorme cantidad de referencias de productos se puede decir que las decisiones finales de compra se toman en el propio establecimiento. Entonces, la clave del éxito del producto consiste en destacarlo y atraer al consumidor para que realice la primera compra del producto.

Existen factores que permiten llamar la atención del consumidor por medio del empaque. En primer lugar, la atracción la provoca única y exclusivamente el empaque, seguido por el precio del producto, el cual se determina por el tipo de empaque que tenga el producto.

La atracción también puede ser producida por lo que el consumidor recuerda o tiene en su mente del producto. Se puede afirmar que contribuyen a esta circunstancia tanto a la publicidad como el empaque.

---

\* MAQUIVAR, Blas. Director de marketing de Fabric and Home Care, Procter & Gamble.[en línea] [consultado 21 de agosto de 2014] disponible en internet: <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Articulo%20Empaques.PDF>

Finalmente, la atracción la provoca algún aspecto particular del producto. El consumidor puede que ya conozca ese aspecto particular de ante mano a partir de la publicidad, pero aun así en el empaque se ha de destacar bien ese aspecto ya sea para mostrar por primera vez o para reforzar el mensaje publicitario.

Con respecto al comportamiento de compra, este comportamiento puede ser racional o irracional. Un comportamiento racional, es cuando el consumidor ya sabe de antemano qué producto quiere y a veces incluso que marca prefiere. Por otro lado, un comportamiento irracional, que responde más a la influencia de los estímulos externos (publicidad, empaque, *merchandising*, etc) que a necesidades reales.

Existen subcategorías de compras previstas e impulsivas, pero la idea básica es la misma: está en la mente del consumidor a partir de la publicidad y la identidad demarca, las cuales necesitan del empaque para reforzarse o llamar la atención del consumidor en el punto de venta utilizando estrategias del *merchandising*.

**4.1.6.3 Tipos de empaque.** Los tipos de empaque pueden categorizarse de la siguiente manera: de acuerdo a la forma que tengan (cilindros, cubos, paralelepípedos, prismas, etc.) al material que están hechos (cajas, cartulina, botellas, tarros, frascos de plástico, vidrio, cristal, cartón) o a la relación con el producto.

Según el autor Guillermo Albarrán Valenzuela<sup>13</sup> en su texto Diseño de Envases y Embalajes plantea tres tipos de envase:

- **Envase primario.** Es el recipiente que mantiene contacto directo con el producto.
- **Envase secundario.** Es aquel que contiene uno o varios envases primarios y puede tener como función principal el agrupar los productos.
- **Envase terciario.** En algunos casos los envases secundarios requieren de un recipiente que contenga dos o más. A este contenedor se le conoce como envase terciario, y normalmente resulta en un embalaje.

---

<sup>13</sup> ALBARRÁN VALENZUELA, Guillermo. Diseño de Envases y Embalajes. Licenciatura en Diseño Gráfico. Universidad de Londres. Tema 1: Envase, p. 11.

#### 4.1.6.4. Características del Empaque<sup>14</sup>

- Debe ser resistente a cambios físicos fuertes como la humedad, a la presión y a cambios de temperatura.
- Debe de asegurar la integridad del producto y la seguridad del consumidor (sin liberación de ninguna sustancia química maligna o algo que atente contra el bienestar).
- Debe de tener un indicador visible que indique si el producto está estéril y su fecha de vencimiento en caso de los alimentos.
- Facilitar su apertura y presentación aséptica.

#### 4.1.6.5. Funciones del empaque

- **Funciones Bunker.** Se refiere al conjunto de funciones primordiales que cumple un envase y que tiene como fin; contener, proteger, conservar y transportar.<sup>15</sup>
- **Contener.** Es la función básica y elemental de un empaque. Separa al producto del medio ambiente. Esta función reduce al producto a un espacio determinado y a un volumen específico. Como primer paso para elaborar el diseño de un envase o empaque se tiene que considerar la naturaleza del producto y la clase de necesidad de envasado que se requiere para contenerlo.
- **Proteger.** Permite que el producto cumpla con los objetivos de funcionalidad. Además de proteger al producto también se protege al consumidor y medio ambiente. La protección puede ser contra riesgos físicos durante el transporte del producto o contra las influencias del medio ambiente como la lluvia, el vapor del agua, gases, olores etc.

---

<sup>14</sup> Empaques. [en línea] Colombia : 2010 [consultado 20 de agosto de 2013] disponible en internet: <http://www.sterileservice.com.mx/files/Empaques.pdf>

<sup>15</sup> CAPSULE. Claves del Diseño Packaging. Editorial Gustavo Gili, SL, Barcelona. 2008



➤ **Conservar.** La buena conservación de un producto permite que este pueda permanecer punto de venta por un largo periodo de tiempo sin sufrir alteraciones en su composición o en su estructura. La función de conservar necesita ser justificada y determinada de acuerdo a la características que tiene el producto teniendo en cuenta también las condiciones de transporte y distribución que se utilizaran.

➤ **Transportar.** El empaque de un producto tiene que ser diseñado estratégicamente para que su transporte sea fácil sea cual sea el estado de la materia en el que se encuentre. Todo producto debe de tener una estrategia de transporte definida ya que es esta la que permite llegar al consumidor final.

#### **4.1.6.6. Funciones comunicativas según la cartilla Proexport Colombia:<sup>16</sup>**

**Función de Localización.** Para el consumidor es sumamente importante que el producto que está buscando tenga una localización adecuada, además de que el empaque debe de llamar la atención y diferenciarse dentro de la competencia. Por lo tanto se debe tener en cuenta que el diseño del empaque es vital para destacar el producto y permitir que el usuario lo vea a una larga distancia.

**Función de Identificación.** Detrás del empaque existen elementos referenciales como la marca, el material del empaque, el color y las grafías de la composición. Éstos deben facilitar al consumidor descifrar los signos visibles del empaque; los cuales deben tener similitud a los que está acostumbrado a ver y a lo que la categoría propone, puesto que si se sale de los parámetros establecidos lo que generaría en el usuario es duda y desconfianza.

**Función de Información.** La función de información le permite al usuario enterarse de todo lo relacionado con el producto que va a adquirir, incluye la etiqueta, el contenido, las informaciones legales obligatorias, datos complementarios como el modo de uso o empleo, como se utiliza o si es un producto comestible cuales recetas se podrían realizar con el producto, etc. Esta función también aparece en algunos productos de forma indirecta, en la mayoría de los casos cuando los empaques son transparentes lo que quieren transmitir al consumidor es confianza. Cuando en los empaques se ve el producto directamente le permite a la marca argumentar y convencer al consumidor. Un ejemplo puede ser los juguetes de los niños los cuales en la mayoría de los casos

---

<sup>16</sup>PROEXPORT. Cartilla, empaques y embalajes para exportación. 1 ed. Bogotá D.C: Proexport-Colombia, 2003, 23 p

tienen una ventana transparente que permite al usuario ver directamente el producto produciendo ganas de comprarlo.

**Función de Seducción.** Bajo la frase “Todo entra por los ojos” se puede decir que la función de seducción lo que busca es atraer la mirada del usuario mediante un empaque llamativo que incite a la compra. La creatividad es importante para generar la diferencia frente a la competencia es por esto que para las marcas es importante crear y diseñar empaques que sobresalga, inciten al deseo y por ende a producir la compra.

**4.1.6.7. El empaque y el sentido de la vista.** Se puede decir que los sentidos cumplen funciones vitales en el marketing. Pero existe un sentido que se convierte en el principal instrumento para captar la atención del consumidor. Según Joan Costa<sup>17</sup> el sentido de la vista es uno de los sentidos que más puede impactar en nuestra mente, facilitando la persuasión y generando gran capacidad de recordación. Es el sentido más estimulado desde el punto de vista del marketing con aplicaciones desde los empaques, los avisos comerciales, el diseño del punto de venta y las páginas web. Mediante éste se combinan los factores emocionales y racionales en la toma de decisiones de compra.

De acuerdo con Álvarez del Blanco<sup>18</sup>, al evaluar los sentidos y su importancia relativa frente a las marcas, se puede encontrar que en la exposición de las marcas el sentido de la vista ocupa el 58%. Una serie de estudios demuestran que la fidelidad promedio de la marca se incrementa un 28% cuando uno de los sentidos se activa positivamente y hasta un 43% cuando la marca se apoya en 2 o tres aspectos sensoriales.

Uno de los objetivos de los empaques es relacionarse de modo emocional con el consumidor y en primera instancia la forma en la que lo hace es utilizando el sentido de la vista. El impacto visual que crea el empaque debe generar la necesidad de compra al consumidor. El color del empaque es lo que primero impacta visualmente al usuario permitiendo el acercamiento rápido al producto. El color en publicidad tiene una grandísima capacidad de comunicación. Este produce sensaciones y sentimiento, por lo que es un elemento de la imagen de gran importancia. Adquiere simbologías, significados concretos y también transmite o expresa sensaciones.

---

<sup>17</sup>COSTA, Joan. La marca: creación, diseño y gestión. México: Trillas. 2010. p.76

<sup>18</sup>ÁLVAREZ DEL BLANCO, Roberto. Fusión Perfecta: Neuromarketing. Prentice Hall: España. 2011 p.120

**4.1.7. El color.** Según el diccionario de la Real Academia Española el color es la sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y que depende de la longitud de onda.<sup>19</sup>

En el libro *Introducción al Diseño* los autores citan a Isaac Newton para definir el color. “El color es una sensación que se produce en repuesta a una estimulación nerviosa del ojo, causada por una longitud de onda luminosa. El ojo humano interpreta colores diferentes dependiendo de las distancias longitudinales.”<sup>20</sup>

El color, es una propiedad de las cosas del mundo; un fenómeno luminoso, una sensación óptica (es la explicación físico-fisiológica). Pero que incluye significantes diversos en el mundo de las imágenes funcionales y el diseño. Y, por supuesto, incluye a su vez resonancias psicológicas. Esta síntesis abarca la física del color (implica el sistema fisiológico ojo-cerebro), y la producción de significados, en lo que juega, de manera relativa, la psicología del color.<sup>21</sup>

La percepción del color cambia cuando se modifica la fuente luminosa porque inicialmente el color no es más que una percepción en el órgano visual del observador. Los sentidos permiten al hombre captar los fenómenos del mundo que lo rodea. Los ojos son capaces de memorizar las diferencias de colores, pero casi nunca percibimos un color como es en realidad visualmente, tal como es físicamente.

Los colores son estímulos visuales que pueden generar diversas reacciones en nuestro organismo y en nuestro estado de ánimo, estos son el resultado del reflejo de ondas luminosas transmitidas por los ojos. Como lo plantea la autora Georgina Ortiz “Si el color tuviera la facultad de expresarse con una lógica verbal nos diría de algún modo, lo que se encuentra bien en el mundo y lo que se encuentra equivocado, porque el color posee la expresividad necesaria para aclararnos el panorama de la realidad. El color es el protagonista que atiende de una u otra forma a los sentimientos es precisamente por ello que a nivel industrial resulta tan importante”.<sup>22</sup>

---

<sup>19</sup> Color [en línea] España: Real Academia Española 2011 [consultado el 10 de mayo de 2014] disponible en internet: <http://lema.rae.es/drae/srv/search?id=6woJjCXQWDXX299Ec9Zs>

<sup>20</sup> HERRERA, Carolina. LÓPEZ, Alberto. *Introducción al Diseño*. Capítulo 8: El color. Editorial Vertice. España 2008. P.180

<sup>21</sup> COSTA, Joan. *Diseñar para los ojos*. Barcelona: Costa Puntocom Editor, 2008. p.57.

<sup>22</sup> ORTIZ, Georgina. *El Significado de los Colores*. Editorial Trillas. México 2011

**4.1.7.1. Características del Color.** Cada color se encuentra definido por cuatro cualidades esenciales relacionadas con la percepción de su naturaleza como ondas lumínicas, estos son:

- **Tono o Matiz.** Es el estado puro del color sin tomar en cuenta el blanco ni el negro. Es la diferencia entre identidades de color definida por su longitud de onda. El autor Timothy Samara plantea el tono como: “La identidad del color la cual es el resultado de nuestra percepción de la luz reflejada por los objetos a diferentes frecuencias. Algunos de estos tonos percibidos son absolutos (Colores primarios) la frecuencia lumínica que caracteriza a estos color difiere lo suficiente como para ser percibida por el ojo humano. Cuando se perciben frecuencias situadas entre estas absolutas percibimos los colores secundarios, pues los tonos absolutos se mezclan en igual medida. Y así de manera subsiguiente.”<sup>23</sup>
- **Saturación.** Es la relativa viveza o palidez de un color. Samara lo define como “El factor que designa la intensidad, un color saturado es muy intenso o vibrante, cuando acercamos tonos con frecuencias muy distintas entre sí (ceranos a sus primarios opuestos) se aumenta radicalmente su intensidad”. Es el mayor grado de claridad o de oscuridad que puede llegar a tener un color.
- **Temperatura.** Es la calidez o frialdad que percibimos de un color. Samara nos dice: “La temperatura de un color es una cualidad subjetiva relacionada con las experiencias. Los colores considerados cálidos, nos recuerdan objetos o entornos con esa cualidad. Los colores de una temperatura determinada nos recuerdan esos objetos o sustancias porque esas sustancias reflejan la misma longitud de onda. La temperatura de cualquier color se verá alterada cuando es comparada con cualquier otro color.”<sup>24</sup>

Los colores considerados cálidos son: el rojo, el Amarillo y el naranja. Los colores considerados normalmente fríos son: el verde, el azul y el violeta. Con esto último lo que el autor intenta decirnos es que la temperatura de un color está sujeta a la relatividad, como todas las relaciones de color. Incluso los colores normalmente apreciados como cálidos o fríos cambiarían de temperatura al contrastarlos con un tono similar.

---

<sup>23</sup> SAMARA, Timothy. Los Elementos del Diseño: Manual de Estilo para Diseñadores Gráficos. Capítulo: La Identidad del Color. Pág. 89. Primera Edición. Editorial Gustavo Gili. 2009

<sup>24</sup> SAMARA, Timothy. Los Elementos del Diseño: Manual de Estilo para Diseñadores Gráficos. Capítulo: La Identidad del Color. Primera Edición. Editorial Gustavo Gili. 2009. Pág. 91

➤ **Valor o Brillo.** Es la claridad u oscuridad de un color, que a medida cambia el valor de un solo tono, ya sea más oscuro o más claro, disminuye su intensidad. Timothy Samara habla del brillo como “La luminosidad u oscuridad de un color intrínsecas. Un color solo se puede considerar claro u oscuro comparado con otro. Al incrementar el brillo o el valor a un tono muy saturado suele restarle saturación. Oscurecer el valor, es decir reducir brillo de un tono entre moderado e intensamente saturado intensificara su saturación en un principio, pero si se oscurece demasiado perderá viveza. Colocar cualquier color sobre otro más oscuro lo hará parecer más claro.”<sup>25</sup>

A medida que a un color se le agrega más negro, se intensifica dicha oscuridad y se obtiene un valor más bajo. A medida que a un color se le agrega más blanco se intensifica la claridad del mismo por lo que se obtienen valores más altos.

**Figura 3. Características del Color**



**Fuente:** Imagen.[ en línea] España: Imagen Digital. 2009`[consultado 19 de Mayo de 2014]. Disponible en internet: [http://www.aloj.us.es/galba/DIGITAL/CUATRIMESTRE\\_II/IMAGEN-PAGINA/color/color2.jpg](http://www.aloj.us.es/galba/DIGITAL/CUATRIMESTRE_II/IMAGEN-PAGINA/color/color2.jpg)

<sup>25</sup>SAMARA, Timothy. Los Elementos del Diseño: Manual de Estilo para Diseñadores Gráficos. Capítulo: La Identidad del Color. Primera Edición. Editorial Gustavo Gili. México : 2009. p.93.

**Figura 4. Características del Color aplicado**



Teniendo en cuenta estas definiciones podemos decir que en un diseño se pueden crear interacciones entre los distintos tonos, cualquiera que sea su saturación o brillo. Esto se debe a que entre más similitud exista en sus cualidades ópticas su armonía será mayor y estarán estrechamente relacionados. Por el contrario entre más alejadas estén estas cualidades mayor será su contraste, en un entorno visual complejo donde el color ayuda a diferenciar los tipos de información, así como a crear relaciones entre los componentes.

**4.1.7.2. Modelos de color.** Los colores pueden ser complementarios por adición o sustracción:

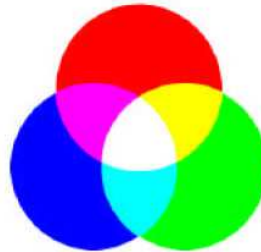
❖ **Sistema de color aditivo.** Un sistema de color aditivo implica que se emita luz directamente de una fuente de iluminación de algún tipo. En este sistema de color en la zona donde se superponen los colores primarios (rojo, verde y azul) se crean los secundarios (cyan, magenta y Amarillo). Georgina Ortiz nos dice que "...una característica de la síntesis aditiva es que al mezclar luces de color, los colores resultantes van a ser siempre más luminosos que los originales."<sup>26</sup>

❖ **Modelo de Color RGB.** Este modelo de color tiene como colores primarios, al rojo, el verde y el azul (RGB) cuya fusión de estos, crean y componen la luz blanca, por eso a esta mezcla se le denomina, síntesis aditiva. Cuando el ser humano percibe el color negro es cuando no están presentes ninguno de los

<sup>26</sup> ORTIZ, Georgina. El Significado de los Colores. Capítulo 1: El Color desde el punto de vista físico. Editorial Trillas. México : 2011. p.45

colores luz. La reproducción del modelo de color RGB se realiza en pantallas luminosas, ya sea en el monitor de un computador, un televisor o una pantalla de proyección.

**Figura 5. Modelo de color RGB**



**Fuente:** Diseño Gráfico & Proyectos Artísticos [en línea] España : 2012. [consultado 2 de Mayo de 2014]. Disponible en internet; aitorlarumbe.<http://aitorlarumbe.com/2012/07/tutorialmezcla-aditiva-rgb-y-mezcla-sustractiva-cmyk/>

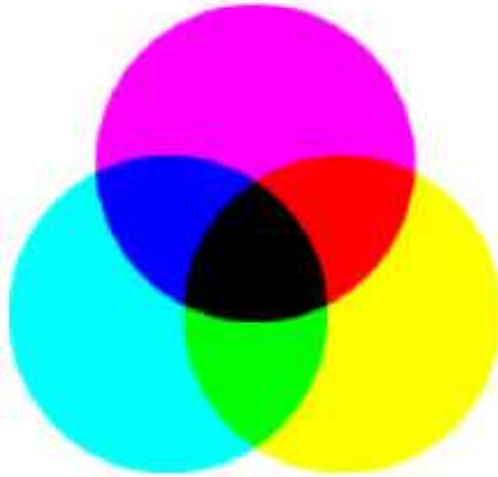
❖ **Sistema de color Sustractivo.** Un sistema de color sustractivo trata sobre el color en pigmentos, tintes, o pinturas, en donde se absorben ciertas longitudes de onda y se reflejan otras. Georgina en su libro el significado de los colores nos comenta: “la mezcla de colores por sustracción siempre da lugar a la disminución de luminosidad, hasta formar el negro. Ya a que los pigmentos no emiten luz sino que absorben parte de las radiaciones de la luz, es por ello que entre más pigmentos mezclamos más oscuro será el color que obtengamos.”<sup>27</sup>

❖ **Modelo de Color CMYK.** El modelo de color CMYK se basa en la mezcla de colores primarios que corresponden a las tintas cian, magenta y amarillo. Este modelo es utilizado por los sistemas de impresión y la fotografía tradicional. La mezcla de estas tres tintas da el color negro, pero no es lo suficientemente oscuro, así que se añade una cuarta tinta con lo que se consigue un negro intenso.

---

<sup>27</sup>Ibíd., p. 46

**Figura 6. Modelo de Color CMYK**



**Fuente:** Diseño Gráfico & Proyectos Artísticos [en línea] España : 2012. [consultado 2 de Mayo de 2014]. Disponible en internet; aitorlarumbe.<http://aitorlarumbe.com/2012/07/tutorialmezcla-aditiva-rgb-y-mezcla-sustractiva-cmyk/>

**Figura 7. Modelo de Color CMYK aplicado**

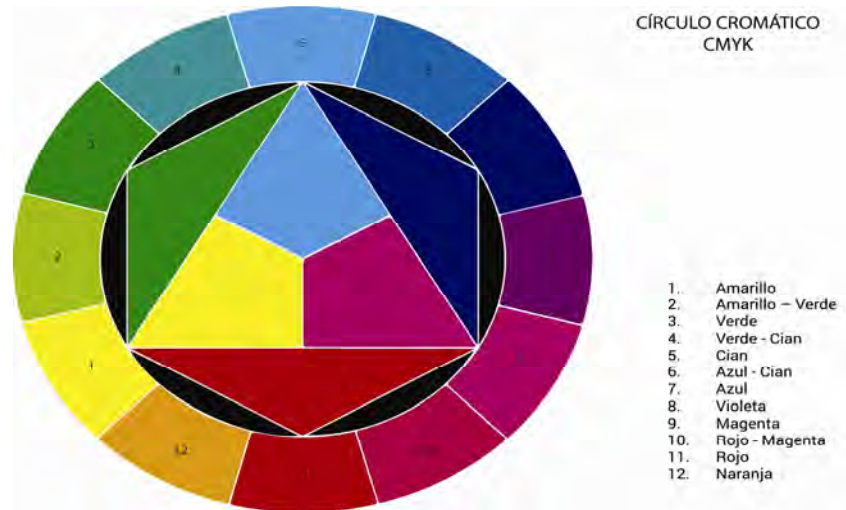


**4.1.7.3. Círculo Cromático.** El círculo cromático es una clasificación de los colores. Se denomina círculo cromático al resultante de distribuir alrededor de un círculo los colores que conforman el segmento de la luz.



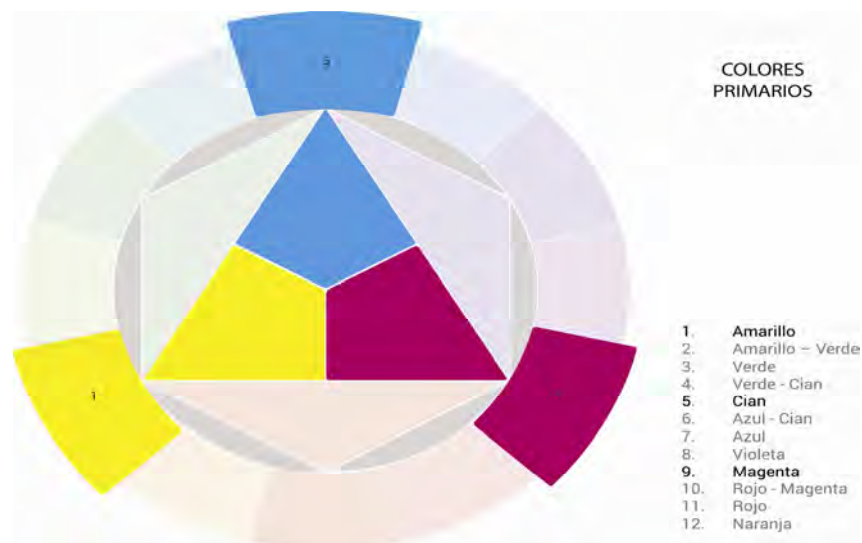
El círculo cromático RGB tiene como colores primarios: el amarillo, el azul y el rojo. El círculo cromático CMYK está compuesto por: 3 primarios, 3 secundarios y 6 intermedios, para un total de 12 colores básicos.

**Figura 8. Círculo Cromático CMYK**



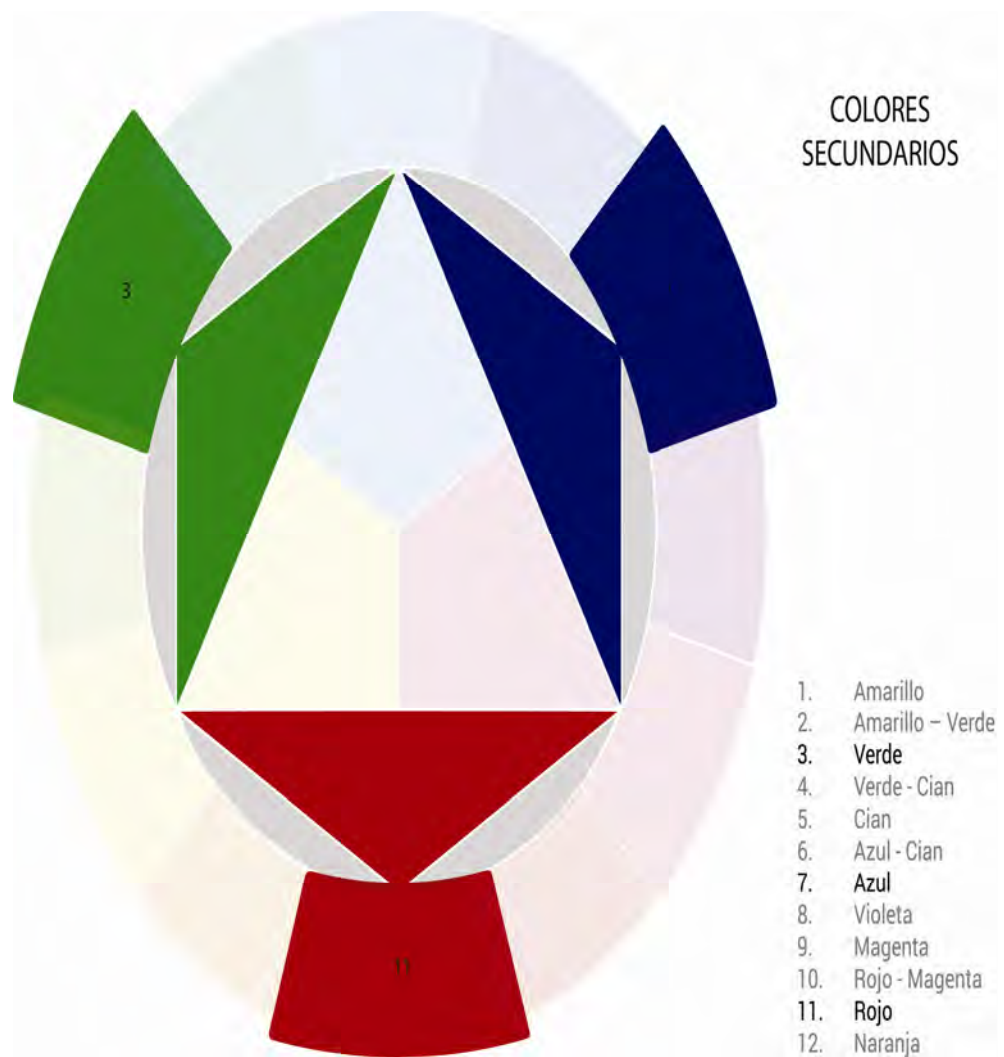
❖ **Colores Primarios.** Los colores primarios del círculo cromático CMYK son: AMARILLO, CIAN, MAGENTA.

**Figura 9. Colores Primarios Círculo Cromático CMYK.**



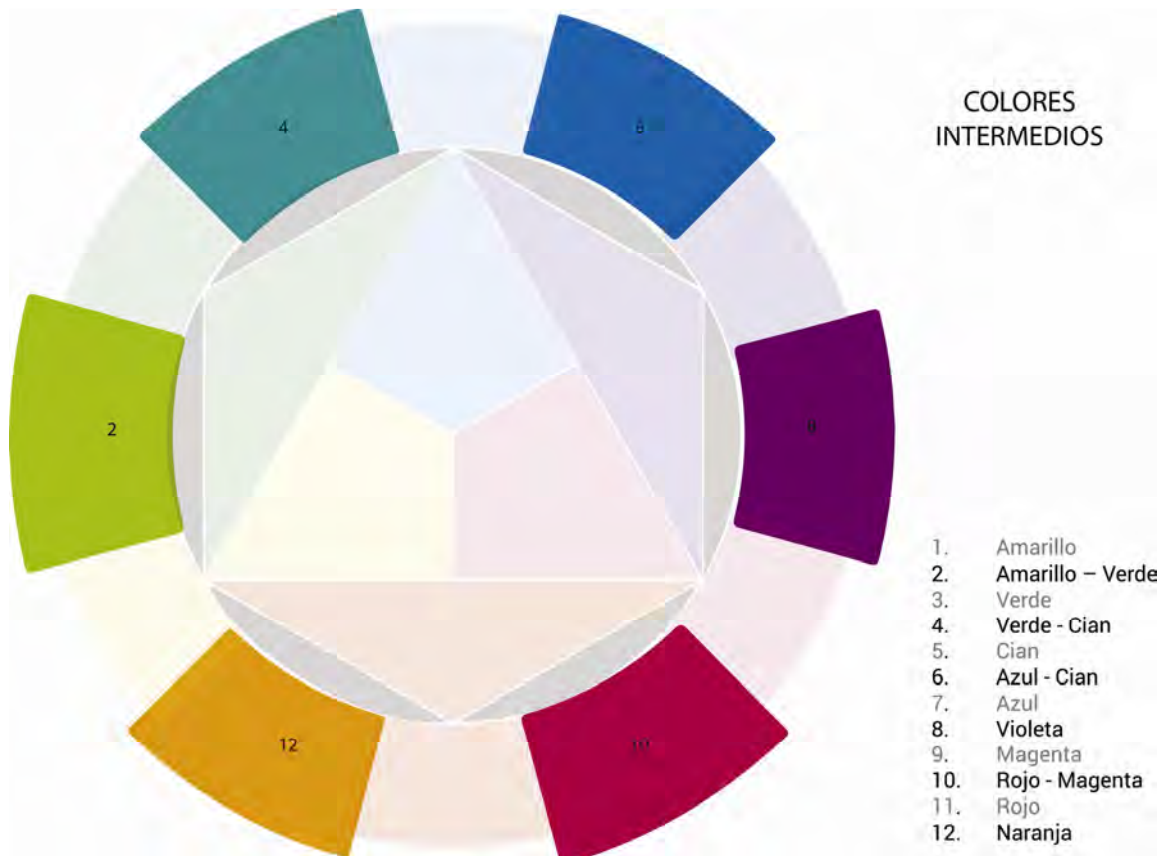
❖ **Colores Secundarios.** Realizando una mezcla de colores primarios se obtienen los colores secundarios: ROJO, VERDE, AZUL.

**Figura 10. Colores Secundarios Círculo Cromático CMYK**



❖ **Colores Intermedios.** De la combinación en proporciones de 2 a 1 de los primarios, obtendremos como resultado los COLORES INTERMEDIOS.

**Figura 11. Colores Intermedios Círculo Cromático CMYK**



**4.1.7.4. Esquemas de color.** Según la autora Beatriz Roa en el diseño con color se deben tener en cuenta algunos principios primordiales, que se relacionan con el comportamiento perceptual del color. Estos son: contrastes, armonías, legibilidad, relación color- sabor y simbología del color.<sup>28</sup>

❖ **Contrastes.** Se habla de contrastes cuando se puede apreciar, entre dos colores que se comparan, unas diferencias o unos intervalos sensibles. Los contrastes son herramientas metodológicas que permiten experimentar con el manejo del color.

<sup>28</sup>ROA TORRES, Beatriz Eugenia. El color como elemento identificativo, informativo y persuasivo en el diseño gráfico de empaques. Publicación Digital. 2012

❖ **Contraste claro –oscuro:** En la vida humana y en la naturaleza se puede llamar como (día y noche). Se identifica el contraste claro-oscuro cuando aún tono se le agrega blanco y otro tono se le agrega negro dentro de la misma composición, también cuando se identifican las luces y las sombras.

**Figura 12. Contraste de Color claro – oscuro**



**Figura 13. Imagen Ejemplo contraste de Color claro – oscuro aplicado**

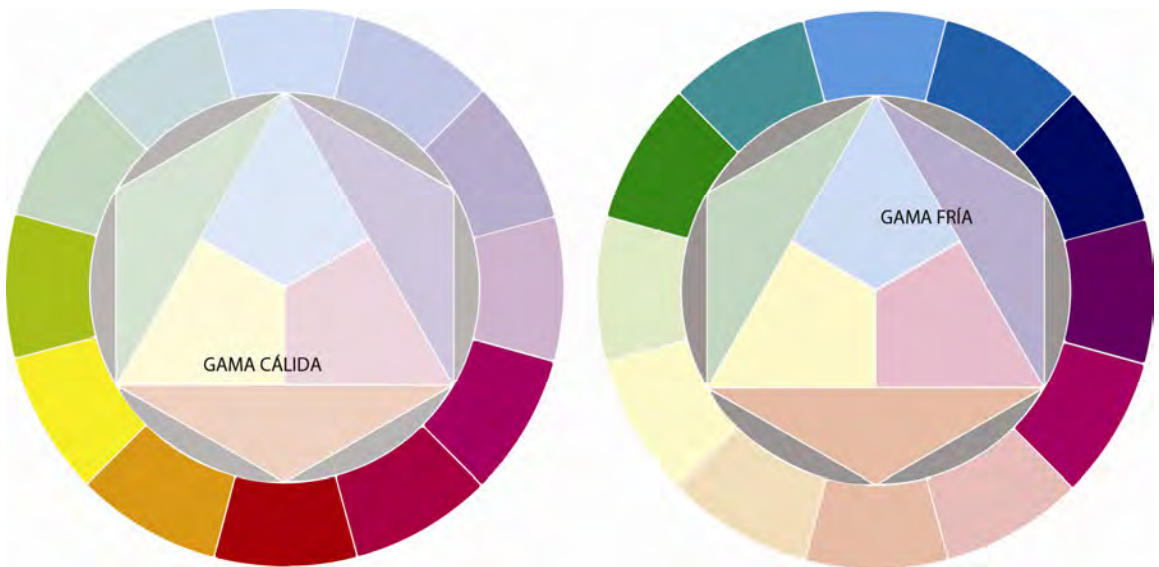


**Fuente:** Yox con Defensis [ en línea]Santafé de Bogotá: Alpina productos alimenticios. 2010 [consultado 2 de Mayo de 2014]. Disponible en internet: <http://www.alpina.com.co/productos/yox-con-defensis/>

❖ **Contraste cálido - frío:** Este contraste está asociado con la temperatura, se habla De colores cálidos: amarillo y naranjas, y de fríos: azules y violetas.

Los colores que designamos como fríos suelen connotar lejanía, y los cálidos expansión o proximidad, por lo que "se dirigen" más al frente, de manera que pueden utilizarse combinados también para acentuar la profundidad o perspectiva.

**Figura 14. Gama cálida y fría en el círculo cromático CMYK.**



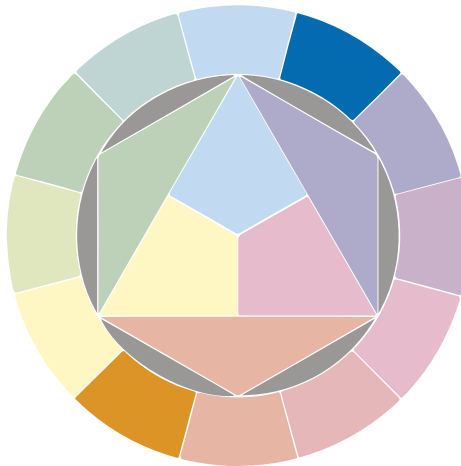
**Figura 15. Imagen Ejemplo Contraste cálido – frío aplicado**



**Fuente:** Yogo yogo [ en línea]Santafé de Bogotá: Alpina productos alimenticios. 2010 [consultado 2 de Mayo de 2014]. Disponible en internet: <http://www.alpina.com.co/productos/yogo-con-defensis/>

❖ **Contraste por complementarios:** son las parejas de colores que se encuentran frente a frente en el círculo cromático, dentro de las cuales uno de los dos colores es un primario.

**Figura 16. Colores complementarios en el círculo Cromático**



**Figura 17. Imagen Ejemplo de colores complementarios aplicado.**



**Fuente:** Leche Alpina [en línea] Santafé de Bogotá: Alpina productos alimenticios. 2010 [consultado 2 de Mayo de 2014]. Disponible en internet: <http://www.alpina.com.co/productos/lechealpina/>



❖ **Contraste por calidad:** En las composiciones de contraste por calidad aparece el color puro y además aparece el mismo color con saturación o instauración (agregación de blanco o negro).

**Figura 18. Esquema de calidad de color**



**Figura 19. Imagen Ejemplo de contraste de calidad aplicado**



**Fuente:** Yeo Valley [en línea] Santafé de Bogotá: Colombia Toshare.2010 [consultado 2 de Mayo de 2014]. Disponible en internet: <http://colombiatoshare.com/?portfolio=cafe-latte-alpina-sergio-moyano-vera>

❖ **Contraste cromático / acromático:** En este esquema se encuentran colores acromáticos y colores cromáticos esto quiere decir que una parte contiene tonos del círculo cromático y otra está en escala de grises.

❖ **Monocromático:** Utiliza variaciones de saturación de un mismo color, obtenidas por desplazamiento desde un color puro hasta el centro del círculo cromático. Este esquema luce limpio y elegante.

❖ **Acromático:** Este esquema no utiliza usa ningún color del círculo cromático, sólo blanco, negro y/o escala de grises.

**Figura 20. Esquema Acromático**



**Figura 20. Esquema Acromático**



**Fuente:** Archivo de publicidad [en línea] Colombia: 2012 Coloribus [consultado 2 de Mayo de 2014]. Disponible en internet: <http://es.coloribus.com/archivo-de-publicidad-y-anuncios/impresos/promolac-milk-milk-people-9612605/>



- **Armonías.** Las combinaciones armónicas son aquellas en las que se utilizan modulaciones de un mismo tono, o también de diferentes tonos, pero que en su mezcla mantienen una parte de los mismos pigmentos que restan. Según Beatriz Roa significa “coordinar los diferentes valores que el color adquiere en una composición; esto se da cuando en una composición todos los colores poseen una parte común al resto de los colores empleados”.<sup>29</sup>

**Figura 21. Imagen Ejemplo armonía aplicada.**



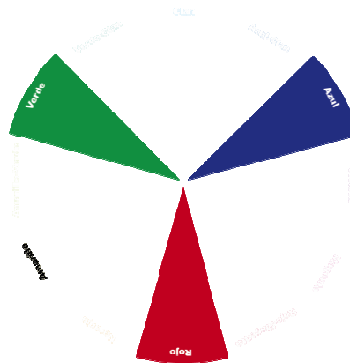
**Fuente: Alpina Wishes for Women.** [en línea] Colombia: 2012 Vitroprees. [consultado 2 de Mayo de 2014]. Disponible en internet: <http://vitropress.wordpress.com/2011/07/11/alpina-wishes-for-women/>

- **Tríos armónicos.** Tomando como punto de partida cualquier tono, se traza un triángulo equilátero en el círculo cromático, que dará los otros dos colores que

<sup>29</sup>ROA TORRES, Op.cit. p.23

forman el trío armónico. De esta manera los primarios forman un trío armónico entre sí, igual que los secundarios.

**Figura 22. Imagen Esquema Trío Armónico en Circulo Cromático CMYK**



**Fuente:** EUGENIA ROA, Beatriz Torres. Tríoarmonico creado por la Docente para la asignatura del Teoría del Color.

**Figura 23. Imagen Ejemplo Trío Armónico**



**Fuente:** Regeneris [en línea] Santafé de Bogotá: Alpina productos alimenticios. 2010 [consultado 2 de Mayo de 2014]. Disponible en internet: <http://www.alpina.com.co/productos/regeneris/>

**4.1.7.5. Legibilidad de los Colores.** El color se convierte en protagonista cuando queremos que un mensaje sea leído exitosamente, los diferentes colores facilitan la lectura de las palabras ya sea en publicidades visuales, identificación de marcas o logotipos, empaques etc. El mal uso del color puede generar una interpretación errónea del diseño.

**Cuadro 1. Legibilidad color tipografía –color fondo**

		Color Fondo										
		Rojo	Magenta	Naranja	Amarillo	Verde	Azul	Violeta	Negro	Blanco	Café	Gris
Color Tipografía	Rojo	Baja	Baja	Baja	Buena	Baja	Baja	Baja	Buena	Buena	Baja	Baja
	Magenta	Baja	Buena	Baja	Buena	Baja	Buena	Baja	Buena	Buena	Baja	Baja
	Naranja	Baja	Baja	Buena	Baja	Baja	Baja	Baja	Buena	Buena	Baja	Baja
	Amarillo	Buena	Buena	Buena	Buena	Baja	Buena	Buena	Buena	Baja	Buena	Baja
	Verde	Baja	Baja	Baja	Buena	Buena	Buena	Baja	Buena	Baja	Baja	Buena
	Azul	Baja	Baja	Baja	Buena	Buena	Buena	Baja	Buena	Buena	Baja	Buena
	Violeta	Baja	Baja	Baja	Buena	Baja	Buena	Buena	Baja	Buena	Baja	Buena
	Negro	Baja	Baja	Buena	Buena	Buena	Baja	Baja	Buena	Buena	Baja	Baja
	Blanco	Buena	Buena	Buena	Baja	Buena	Buena	Buena	Buena	Buena	Buena	Buena
	Café	Baja	Baja	Baja	Buena	Baja	Baja	Baja	Baja	Buena	Buena	Baja
	Gris	Baja	Baja	Baja	Buena	Buena	Baja	Baja	Baja	Buena	Baja	Buena

**Fuente:** ROA TORRES, Beatriz Eugenia. Cuadro de Legibilidad Tipografía – Fondo, Cuadro pedagógico creado por la Docente para la asignatura del Teoría del Color.

**4.1.7.6. El color asociado al sabor.** Los colores tienen una relación directa con el sabor, el olor y las texturas. En el caso de la relación color - sabor, los colores fríos suelen asociarse con sabores amargos, mientras que los colores cálidos se relacionan con sabores dulces.<sup>30</sup>

<sup>30</sup> VIDALES, María Dolores. El mundo del envase. 2 ed. Gustavo Güilli México:. 1995. p 115

## Cuadro 2. Asociación colores y sabores

Ácido	Amarillo Verde
Dulce	Naranja, amarillo, rojo y rosa
Amargo	Azul marino, café, verde olivo, violeta
Salado	Gris verdoso o azulado

**Fuente:** VIDALES, María Dolores. El mundo del envase. 2 ed. Gustavo Güilli, México : 1995. P 115

**4.1.7.7. Simbología de los colores.** Desde la antigüedad, los colores se han asociado a diferentes estados de ánimo, sabores, olores, alimentos, motivos religiosos y hasta culturales. El significado del color varía en los distintos continentes pero de manera general el amarillo y el rojo son considerados colores cálidos y el azul y el verde colores fríos.

Para desarrollar piezas publicitarias con diseños gráficos el color se define según el perfil del consumidor, el color aporta un valor simbólico, a continuación se presentan algunos colores con su significado en nuestra cultura:

**Negro.** El negro es símbolo de error, del mal, de misterio y en ocasiones simboliza algo impuro y maligno. También transmite elegancia, muerte y luto. Para la autora del libro Psicología del Color, Eva Heller<sup>31</sup> el color negro es el favorito del poder, lo violento, la muerte, el universo, de la juventud en su edad gótica, de la negación, la elegancia y de la exposición al peligro.

**Blanco.** Simboliza unidad, inocencia, paz, positivismo, afirmación. El color blanco transmite pureza es un color refrescante, la autora Eva Heller<sup>32</sup> lo establece como el color de la inocencia, del bien, de los espíritus, el invierno, el norte, la nada y lo limpio.

<sup>31</sup> HELLER, Eva. Psicología del Color. Todo aquello que necesitamos saber de los colores. En: Psicología del Color, Negro Barcelona: Gustavo Güilli SA Pág. 125.

<sup>32</sup> Ibíd., p. 153.

**Azul.** Es el color del cielo y el agua. Es el máximo exponente de los colores fríos, transmite frescura, confianza, serenidad y tranquilidad. Es el símbolo de la serenidad y la sabiduría. También significa verdad, dignidad, fidelidad. Eva Heller<sup>33</sup> determina el azul como el color de la simpatía, armonía y fidelidad pese a ser frío y distante, el color de las virtudes espirituales.

**Amarillo.** Es el color más luminoso, es el color de la luz del sol, significa luz radiante. Connota alegría, risa, fuerza. Según la autora Heller<sup>34</sup>, el amarillo connota diversión, amabilidad y optimismo, al igual que celos, entendimiento y traición.

**Verde.** Es el color que identifica a la naturaleza, aporta frescura, armonía. Heller<sup>35</sup> define este color como el preferido de la fertilidad, de la esperanza y de la burguesía. El verde es conciencia de medioambiente, amor a la naturaleza y al mismo tiempo es el color del rechazo de la sociedad dominada por la tecnología. Es un color muy especial cuando necesitamos relajación. Perfecto para encontrar la armonía, la calma y el confort. Para la autora Georgina Ortiz<sup>36</sup> en su investigación el verde connota vida.

**Naranja.** Este color es bastante vivo, los sentimientos que nos proyecta son pasión, energía, fuerza, triunfo. Eva Heller<sup>37</sup> nombra al naranja como el color favorito de la diversión. Este color posee un carácter receptivo, cálido, efusivo y generoso.

**Gris.** Es el color más neutro, es conocido como un color sin fuerza. Simboliza melancolía, duda, depresión, miedo, indecisión y falta de energía. Simboliza la falta de los sentimientos, también es relacionado con la vejez ya que los ancianos tienen el pelo gris. Heller<sup>38</sup> define el gris como el color del aburrimiento, de lo anticuado y de la crueldad. Para Georgina Ortiz<sup>39</sup> es el color de la tristeza, la soledad, la seriedad.

---

<sup>33</sup>Ibíd., p. 21

<sup>34</sup>Ibíd., p.10.

<sup>35</sup> Ibíd., p. 103.

<sup>36</sup>ORTIZ, Georgina. El Significado de los Colores. Editorial Trillas. México : 2011. P.115.

<sup>37</sup>HELLER, Op.cit., p. 179.

<sup>38</sup>Ibíd. p.267.

<sup>39</sup>ORTIZ, Op.cit., p.. 129

**Rojo.** Es un color llamativo y luminoso. El rojo es el color del corazón, del amor. Es ardiente y vivo por lo tanto tiene alto grado de impacto y atención. Transmite sensualidad, energía y triunfo. Para Eva Heller<sup>40</sup> es el color de las pasiones, el color del odio y del amor. Transmite erotismo, pasión y calor. Se dice que es el color de la violencia y la agresividad. Esto le hace también ser uno de los colores que significa prohibición, y es habitual verlo en símbolos de advertencia.

**Marrón.** Se le conoce como el color más realista. Transmite madurez, remite a una vida saludable y al trabajo diario. El café más oscuro se relaciona con los atributos del negro. En el libro de psicología del color la autora Heller<sup>41</sup> define al marrón como el color de lo feo, anticuado y antipático, transmite pereza, necedad, es el color de los sabores fuertes e intensos.

**Violeta.** En el color violeta encontramos el poder, la sobriedad, la penitencia, la violencia y la devoción hacia Dios, es el color más extravagante de todos. Es el color del misterio, equivale a meditación y pensamiento místico; es triste y melancólico. Es definido como el color la ambivalencia, la tecnología y el feminismo; es el color que más raramente se ve en la naturaleza.<sup>42</sup>

**Figura 24. Simbología del color – Categoría Lácteos**



<sup>40</sup>HELLER, Op.cit., p.10.

<sup>41</sup>Ibíd., p. 253.

<sup>42</sup>Ibíd., p. 191.

#### 4.1.7.8. El Color Comunicacional

- **El color denotativo.** El color denotativo está vinculado a la representación de lo real. En el color denotativo se pueden distinguir tres categorías: Icónico donde el color es realista, Saturado siendo el color afectado o exaltado y Fantasiado donde hay modificación y alteración cromática pero no alteración de la forma.
- **El color icónico:** Es el color que es real. Ejerce una función de aceleración identificadora de aquello que se representa en la imagen y por medio de este color se logra identificar mejor.
- **El color saturado:** Son las gamas cromáticas presentadas con una exaltación de la realidad, son colores más brillantes, luminosos y puros los cuales contrastan la imagen con respecto a la realidad. El triunfo de algunas imágenes está en la exageración de algunos de sus tonos puesto que llaman más la atención visual y provoca efectos.
- **El color fantasiado:** Utiliza la variedad de color con el fin expresar una contradicción frente a una imagen real. Resulta atractivo y diferente la manipulación de las gamas cromáticas provocando fantasía y surrealismo.

Figura 25. Ejemplo Color Denotativo





✓ **El color connotativo.** Este color hace mención a valores que no contiene el objeto, que no están en la realidad visible ni en las imágenes realistas. Evoca el mundo de los valores psicológicos, de la sensación sobre el espíritu. Sus variables son la psicología y la simbología.

- **El color psicológico:** Afecta a la percepción sensitiva creando asociaciones tanto afectivas, como subjetivas u objetivas. Es un modo diferente de conocimiento pero complementa la comprensión racional.

- **El Color simbólico:** A diferencia del color psicológico este color constituye una codificación, esto quiere decir que ha pasado de crear sensaciones a convertirse en un fenómeno cultural, un signo. La simbología de los colores se extiende en diferentes campos, desde la moda, la poesía, la literatura, el sabor etc.

- **El color emblemático:** Un emblema es una figura con su color, que ha sido catalogada para uso social. El emblema junto con su color y signos se incorpora en la cotidianidad y genera una recordación social y cultural.

- **El color señalético:** como su palabra lo dice este color se usa para señalar, es decir incluir señales en el mensaje grafico para llamar la atención en diferentes momentos y espacios determinados que necesitan avisar o informar algo. En estos casos es donde el uso del color es más saturado e intenso para que genere más visibilidad. Un ejemplo claro es el color rojo de la señal de transito “PARE”, o el contraste del negro y amarillo de la señal “PELIGRO”.

**Figura 26. Ejemplo color connotativo**





**4.1.7.9. El color en los empaques.** Inicialmente el empaque de los productos tenía la función de proteger, contener, transportar y conservar lo que comúnmente conocemos como funciones Bunker, a lo largo del tiempo el empaque se convirtió en un elemento fundamental en la comunicación, el cual requiere de un profundo análisis para que cumpla con su función. El empaque y todos sus elementos tienen que estar íntimamente relacionados para que juntos transmitan el mensaje al consumidor y se logre cumplir con la estrategia de comunicación.

Uno de los elementos que mayor fuerza tiene en el empaque es el color, ya que es este el que primero llama la atención del usuario. Para la selección de color en el envase de un producto se debe tener en cuenta al consumidor y su entorno, los canales de distribución, entre otros factores. La utilización adecuada del color es indispensable para la identidad y fuerza de una marca, producto o servicio.

*Jack Fleitman* en su artículo “Color en la publicidad plantea que los principales objetivos del color en la publicidad son: “Captar la atención de los consumidores de forma inmediata, lograr el factor estético por medio de una disposición armónica de los colores y poder diferenciar las marcas a partir de los colores, sus combinaciones y contrastes.”<sup>43</sup>

El color en cuanto a la funcionalidad comunicacional comprende una de las partes más importantes en la elaboración de un empaque, puesto que ayuda a que el producto tenga el nivel de impacto y atracción necesario, debido a que el color influye sobre el espíritu, ánimo, carácter y comportamiento del consumidor.

Ana María Arboleda nos dice que “El significado que dan los consumidores al color y a la forma de los productos se crea a partir de su experiencia con los empaques y con el uso del producto. Los colores en sí mismos proporcionan información acerca de los objetos ya que estos se asocian con atributos de acuerdo con la experiencia que tenga el individuo con la categoría. Los colores tienen un significado que señala los atributos de los objetos; estos pueden ser atributos generales, en la medida en que los colores tienen significados que son comunes para todos los individuos”<sup>44</sup>

Los códigos cromáticos son parte fundamental a la hora de elaborar una pieza

---

<sup>43</sup> FLEITMAN, Jack. Color en la Publicidad. [en línea] [consultado el 9 de mayo de 2014] disponible en internet: <http://www.fleitman.net/articulos/colorEnLaPublicidad.pdf>

<sup>44</sup> ARBOLEDA ARANGO, Ana María. Percepciones de Color y de la Forma de los Empaques: Una Experiencia de Aprendizaje. Universidad Icesi, Estudios Gerenciales. Marzo 2008. Pág. 37.

comunicacional, se puede decir que la sociedad está dividida según gustos, tendencias, intereses, los cuales los comunicadores tanto publicitarios como gráficos deben de estudiar antes de transmitir un mensaje, los colores utilizados en las piezas son escogidos según lo planteado anteriormente, aunque la percepción del color es igual para todas las personas a menos de que tenga algún problema patológico, los intereses de cada consumidor es lo que hace que el código cromático escogido sea justificado y entendido de la manera que el comunicador desea.

✓ **Funciones del empaque según el color**<sup>45</sup>. El rol del color en los empaques es significativo ya que se usa con la finalidad de lograr una comunicación efectiva según las siguientes funciones:

✓ **Función de localización.** El color facilita la localización de los productos en su lugar de exhibición, ya sea stand, góndola, vitrina, entre otras; haciéndolo particularmente visible, no solo como unidad si no como un sistema constituido por otros empaques de la misma naturaleza, que juntos forman una mancha de color de fácil identificación, logrando que el producto se localice y recuerde con mayor facilidad.

**Figura 27. Imagen Ejemplo de mancha de color de empaques de productos lácteos en Góndola**



<sup>45</sup> ROA TORRES, Beatriz Eugenia. *El color como elemento identificativo, informativo y persuasivo en el diseño gráfico de empaques*. En: El Empaque. Publicación Digital. 2012

✓ **Función de identificación.** Es importante que las marcas tengan factores diferenciadores dentro de la categoría en la que se encuentran. La mayoría de las marcas utilizan el color para marcar la diferencia frente a la competencia, convirtiendo su tono en algo representativo y reconocido. Las marcas de productos lácteos por lo general utilizan el color blanco en alguna parte de su empaque para transmitir que proviene de la leche. Además también utilizan otros colores para posicionarse. Por ejemplo la marca Alquería utiliza el color rojo como diferenciador en su categoría. En la góndola es vital ubicarse al lado de un producto cuyo color genere contraste lo cual se convierte en una ventaja ya que visualmente llama más la atención del comprador.

**Figura 28. Imagen Ejemplo función de identificación de producto por mancha de color en Góndola**



✓ **Función de información.** El empaque debe transmitir a primera vista lo que contiene. El color tiene la función de informar al consumidor sobre el producto además de generar impacto y persuasión para que el comprador se interese y conozca más detalles y características.

La categoría lácteos utiliza colores llamativos y brillantes para acceder a su público objetivo y para ser reconocidos fácilmente. El color le brinda al producto una fácil identificación ya que muchos productos de esta categoría utilizan las gamas cromáticas para informar sobre el sabor del producto. Por ejemplo el “Alpin” de la marca Alpina maneja una gama cromática café, que alude a un sabor a chocolate. El color en los empaques destaca las cualidades del producto haciéndolo ver llamativo y apetitoso, además de apoyar la legibilidad de los textos permitiendo que el consumidor vea de una manera clara y comprensible la información en el empaque.

**Figura 29. Imagen Ejemplo de función informativa del color**



**Fuente:** PAOLINI, Mariángel. ¿Qué pasa si como un producto después de la fecha de vencimiento?. [en línea] Colombia : 2013 [consultado 2 de Mayo de 2014]. Disponible en internet: <http://www.inspirulina.com/que-pasa-si-como-un-producto-despues-de-la-fecha-de-vencimiento.html>

✓ **Función de seducción.** Se produce cuando conscientemente se observa y se obtiene el interés por un producto. El color sirve para atraer la mirada del comprador e indicar la ubicación del empaque, hacerlo reconocible y dar la información relativa al contenido. El poder de atracción depende del color, de los efectos psicológicos que éste produce y de la luminosidad.

La función de seducción en el empaque se debe reflejar cuando el color genera una fuerte atracción sobre la mirada, ayudando a la venta. Para aplicar esta función se debe hacer un estudio acorde al grupo objetivo, al tipo de producto y al contexto cultural de circulación.

En la categoría lácteos dirigidos a niños la gama cromática que utilizan la mayoría de productos son colores llamativos, saturados y brillantes que generan contraste y llaman la atención.

**Figura 30. Imagen Ejemplo función de seducción del color**



**Fuente:** De Compras en el supermercado. [en línea] Colombia : 2013 [consultado 2 de Mayo de 2014]. Disponible en internet: <http://colepirata.blogspot.com/2012/06/de-compras-en-el-supermercado.html>

**4.1.7.10. Influencia del color en el consumo infantil.** El público objetivo de los empaques y marcas escogidas son los niños los cuales son afectados por los mensajes gráficos y cromáticos los cuales crean una conexión directa y generan en ellos el deseo de ser adquiridos en este caso generan la compra. El niño es sumamente sensorial y teniendo en cuenta su edad el sentido de la vista es utilizado en mayor medida, no obstante el empaque diseñado para este público objetivo debe de cumplir con las funciones cromáticas adecuadas para llamar su atención y sobresalir frente a la competencia.



El color tiene la habilidad de tener un impacto sobre el humor, y los diferentes colores atraen a muchos niños debido a la forma en que los hacen sentir. Muchos de estos colores evocan emociones felices o placenteras. La estética placentera de un tono en particular puede hacer que el día sea más brillante una vez que aparece. Por eso, la razón por la que un niño se mueve hacia un color favorito en particular tiene que ver con las propiedades del tono en sí, así como su asociación con otras cosas.

## **4.2. MARCO CONTEXTUAL**

**4.2.1. Santiago de Cali – Población Infantil.** El siguiente proyecto se llevará a cabo durante el segundo semestre del año 2014 y el primer trimestre del año 2015 en la ciudad de Santiago de Cali, departamento del Valle del Cauca. Cali tiene 477 años. Fue fundada en el año 1536 es la tercera ciudad más poblada de Colombia. Tiene un área de 564 km<sup>2</sup> y una longitud de 17 km de sur a norte y 12 km de oriente a occidente.

En cuanto a la distribución de la población, Cali es una ciudad habitada por gente joven según estadísticas del DANE. El grueso de la población es menor de 40 años.<sup>46</sup> Cali junto con el Valle del Cauca es el tercer centro económico de Colombia siendo punto de intercambio económico nacional e internacional. Después de los años 1930 su desarrollo aumento en el sector cultural, económico, en industrial.

Santiago de Cali cuenta con un total 2.530.756<sup>47</sup> habitantes en el 2013. Los niños entre los 6 a 9 años corresponden al 13,82% de la población caleña,<sup>48</sup> la mayoría de estos niños pertenecientes al estrato 5 y 6 tienen un hogar estable donde son responsabilidad de sus padres o de algún familiar cercano, estudian en colegios privados y pasan la mayor parte del tiempo jugando o realizando actividades lúdicas después de cumplir con sus obligaciones escolares. Los fines de semana asisten a supermercados, restaurantes, centros comerciales en compañía de sus padres o responsables.

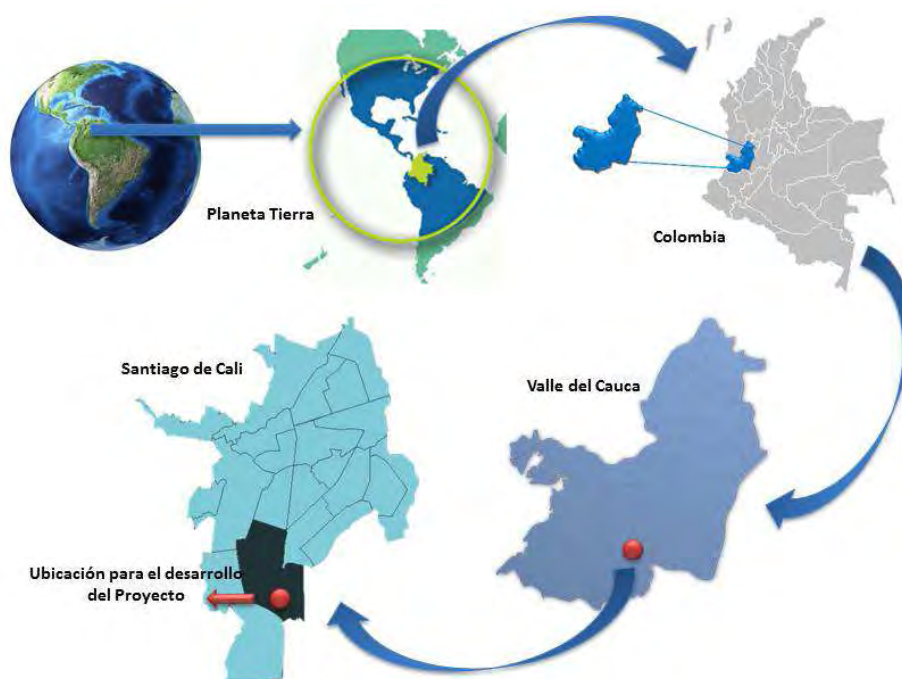
---

<sup>46</sup>Demografía [en línea] Santiago de Cali: 2014. CALI.GOV.CO [consultado 15 de noviembre de 2014]. Disponible en internet: [http://www.cali.gov.co/publicaciones/demografia\\_de\\_cali\\_pub](http://www.cali.gov.co/publicaciones/demografia_de_cali_pub)

<sup>47</sup>EL PAÍS.en línea] [consultado 1 de septiembre de 2014] disponible en internet <http://historico.elpais.com.co/paisonline/calionline/notas/Junio152006/ca3.html>

<sup>48</sup> Proyecciones de población municipales por área 2005-2020 [ en línea] Colombia: Dane 2010. [consultado 31 de agosto de 2014]. Disponible en internet:<http://www.dane.gov.co>

**Figura 31. Ubicación para el desarrollo del proyecto.**



**4.2.2. Categoría Lácteos.** En la categoría de lácteos se incluyen alimentos como la leche y sus derivados ya procesados. Las plantas industriales que producen estos alimentos pertenecen a la industria láctea y se caracterizan por la manipulación de un producto altamente perecedero, como la leche, que debe vigilarse y analizarse correctamente durante todos los pasos de la cadena de frío hasta su llegada al consumidor.

El sector lácteo en Colombia tiene una participación importante dentro de toda la industria manufacturera del país, representa el 3.5% del total de la industria y ocupa el onceavo puesto dentro de las 61 industrias.

En materia de consumo los productos lácteos constituyen un bien de consumo masivo. La leche y sus derivados tienen el segundo peso más alto al interior de la canasta de alimentos de una familia, representa el 10.5%. <sup>49</sup>

<sup>49</sup> EL SECTOR LÁCTEO EN COLOMBIA.. [en línea ] Colombia: Enero 2011 [consultado 21 de agosto de 2014]. Disponible en internet: <http://www.buenastareas.com/ensayos/El-Sector-Lacteo-En-Colombia/1258614.html>

Según un estudio realizado por TheNielsen Company sobre el consumo de lácteos en Colombia, se destaca que el 95 por ciento de los hogares colombianos toma leches procesadas, gracias a la amplia distribución que tiene este alimento a nivel nacional.<sup>50</sup>

#### 4.2.2.1. Empresas líderes en el mercado “Categoría Lácteos”

✓ **Alpina.** Cuenta la historia que en el año 1945 llegaron a Colombia dos hombres suizos con una amplia visión del futuro: Don Max Bazinger y Walter Goggel desde entonces iniciaron la búsqueda de zonas ricas para el acopio de leche y cuando conocieron el valle de Sopó, quedaron fascinados por su similitud con el paisaje suizo.

Alpina es una multinacional dedicada a la producción de alimentos en especial derivados lácteos y bebidas. Alpina se encarga de fabricar, transformar, desarrollar, distribuir, importar, exportar, comprar y vender dichos productos.

En la década de los años 1950 estos empresarios realizaron un préstamo bancario y obtuvieron un terreno en el cual se construyó la primera planta industrial para la producción de derivados lácteos como el yogurt y kumis. Años más tarde en la década de los '80, Alpina En los 80s, Alpina amplió su alcance geográfico en Colombia. Implementó un esquema de pago por calidad de la leche, que funciona aún hoy en día y ha sido seguido por las otras compañías del sector. En la misma década realizó lanzamientos como: Bonyurt, Alpinito y Leche Alpina UHT.

En el año 2010 evoluciona su modelo corporativo, el cual está dividido en tres columnas de crecimiento: Países, Centro Corporativo y Procesos Centralizados. Desde entonces y hasta el momento, Alpina ha vivido una cultura de calidad, confianza e innovación que nos ha llevado siempre a trabajar para seguir escribiendo una historia ofreciendo lo mejor.

✓ **Alquería.** Alquería nace hace 54 años en Rio Negro Antioquia, con la compra de una pequeña planta pasteurizadora llamada el “antojo”. Posteriormente se

---

<sup>50</sup> CRECE CONSUMO DE PRODUCTOS LACTEOS EN COLOMBIA. [en línea] Colombia : Economía. Enero 2011.[consultado 21 de agosto de 2013].Disponible en internet: [http://www.sevenoticias.com/sn/jo1515/index.php?option=com\\_content&view=article&id=448:crece-consumo-de-productos-lacteos-en-colombia&catid=36:noticias&Itemid=54](http://www.sevenoticias.com/sn/jo1515/index.php?option=com_content&view=article&id=448:crece-consumo-de-productos-lacteos-en-colombia&catid=36:noticias&Itemid=54)



trasladan al municipio de Cajicá - Cundinamarca, como parte de la solución a un problema de salud que el profesor y Urólogo Jorge Cavelier, detectó en esta zona, debido al consumo indiscriminado de leche cruda, lo que estaba generando en la población grandes enfermedades; con su sueño de crear empresa y su sentido de responsabilidad social, bajo el lema “una botella de leche, una botella de salud” en 1958 fundó Alquería.<sup>51</sup>

Durante los años 90, tras una buena gestión por parte de los directivos de Alquería, la empresa se consolida rápidamente en el sector lechero, por lo cual deciden crear un nuevo segmento en Colombia llamado UHT o de larga vida, único en el mercado, a través de la compra de nueva maquinaria destinada a la producción de este tipo de leche.

El objetivo de la empresa era incursionar en un nuevo segmento llamado leche larga vida (UHT), en un mercado maduro donde la similitud entre los productos es alta, y las ventajas competitivas son dadas por el nivel tecnológico con que cuentan. A mediados de los 90, la empresa decide realizar la compra de nueva maquinaria y equipo a través de créditos a largo plazo con el Banco de Bogotá y Bancolombia para la producción de este nuevo producto.

A mediados del 2007 la empresa a ALQUERIA establece una alianza estratégica con la multinacional Franco-española DANONE. Con esta alianza ALQUERIA pretende mejorar su participación en el negocio del yogurt, pues la compañía extranjera tiene liderazgo en esa línea de producto, a cambio, la empresa colombiana le aportará el conocimiento del mercado local, materia prima y soporte en la red de distribución.<sup>52</sup>

Por su parte, Alquería ganará valioso conocimiento del segmento mundial de lácteos, pues, solamente en estrategias de mercadeo, tendrá acceso a los 80 equipos especializados de Danone en todo el mundo. Esto le permitirá a la firma colombiana potenciar su posición de liderazgo en algunos segmentos.

---

<sup>51</sup> ALQUERIA COLOMBIA. [en línea] Colombia: 2010 [consultado 10 de noviembre de 2014] Disponible en Internet: <http://www.alqueria.com.co/interna.php?ids=33>

<sup>52</sup>. ALIANZA Danone se une con Alquería en lácteos. En : Portafolio. Com. Economía. 17 de Febrero de 2007.[en línea] [consultado 2 de Febrero de 2015]. Disponible en internet: <http://www.portafolio.co/archivo/documento/MAM-2391860>

✓ **Colanta.** La empresa coolechera nace en 1964, al norte del departamento de Antioquia cuando sesenta y cuatro campesinos, con la iniciativa de la Secretaría de Agricultura, fundaron en Don Matías, Antioquia, la empresa.

En 1973 cambió el nombre de Coolechera por COLANTA, sigla de Cooperativa Lechera de Antioquia, con la premisa: “haga todo lo quedaba, aunque deba todo lo que haga”.

Esa filosofía y la obsesión por la calidad han caracterizado el crecimiento de la cooperativa a lo largo de todos estos años.

El 25 de julio de 1976 se vendió el primer litro de leche. Colanta partió la historia económica de Colombia, cuando nadie pensó que Colanta la única empresa lechera del país a la que le ha sido otorgada la Cruz de Boyacá, máximo reconocimiento de la presidencia de la República de Colombia.

Este compromiso ha hecho que Colanta crezca de una forma notable durante estos últimos años. Sus ventas pasaron de \$36.000 millones en 1990 a \$540.000 millones en el 2000. Un paso importante en este crecimiento se dio en 1991, cuando la Federación Nacional de Cafeteros les vendió una planta pasteurizadora que tenía en Armenia. Incluso, les prestó \$600 millones para que la compraran. Con ese dinero, Colanta pagó el edificio y compró en Santa Marta la pasteurizadora La Reina para trasladar los equipos a Armenia. Hoy, esta planta produce 210.000 litros diarios de leche pasteurizada que vende en Cali, Armenia, Pereira, Manizales y Palmira, entre muchas otras ciudades.

#### 4.3. MARCO CONCEPTUAL

**Color:** el color es una sensación que producen los rayos luminosos en los órganos visuales y que es interpretada en el cerebro. Se trata de un fenómeno físico-químico donde cada color depende de la longitud de onda.<sup>53</sup>

**Comunicación visual:** es aquella en la que predomina las imágenes en la construcción de los mensajes, pero se complementa de textos, sonidos o locuciones las cuales precisan el sentido y el significado de la imagen.

---

<sup>53</sup> Color..[en línea] Definición [consultado 19 de enero de 2015] Disponible en internet: <http://definicion.de/color/>

**Connotación:** connotar es asociar un signo a otro signo, darle otros significados diferentes a los convencionales, ya sea con una finalidad retórica, persuasiva, emotiva o estética.<sup>54</sup>

**Contraste:** es un elemento que se distingue del resto por su singularidad o especificidad, por la forma, tamaño, color u otras cualidades propias del objeto.

**Consumo:** se conoce al resultado de consumir (verbo que se utiliza cuando se hace uso de un bien o servicio, o cuando se busca un sinónimo de gastar). Es posible, por ejemplo, consumir alimentos u otros productos de corta vida o duración.<sup>55</sup>

**Denotación:** denotar es darle un significado a un significante, agotando el concepto mismo; la denotación se vincula con la definición literal o el significado admitido por el común de los hablantes.<sup>56</sup>

**Diseño gráfico:** es una actividad que se propone comunicar valores/mensajes de forma visual, su origen tiene que ver más que nada con la sociedad industrial y la necesidad de resolver problemas comunicativos, ya sean de difusión (propaganda/publicidad), funcionales (señalética), culturales (libros, revistas), etc.<sup>57</sup>

**Empaque:** el empaque es el contenedor de un producto, diseñado y producido para protegerlo y/o preservarlo adecuadamente durante su transporte, almacenamiento y entrega al consumidor o cliente final; pero además, también es muy útil para promocionar y diferenciar el producto o marca, comunicar la información de la etiqueta y brindarle un plus al cliente.<sup>58</sup>

---

<sup>54</sup> Fuente no disponible. [en línea] [consultado 19 de enero de 2015] Disponible en internet:[http://crear.poligran.edu.co/publ/00004/OVA\\_Denotacion\\_y\\_Connotacion.pdf](http://crear.poligran.edu.co/publ/00004/OVA_Denotacion_y_Connotacion.pdf)

<sup>55</sup> DEFINICION DE. [en línea] [consultado 19 de enero de 2015] Disponible en Internet. <http://definicion.de/consumo/#ixzz3PHUAU0AW>

<sup>56</sup> Op. Cit., Disponible en Internet. [http://crear.poligran.edu.co/publ/00004/OVA\\_Denotacion\\_y\\_Connotacion.pdf](http://crear.poligran.edu.co/publ/00004/OVA_Denotacion_y_Connotacion.pdf)

<sup>57</sup> DEFINICION ABC. [en línea] [consultado 19 de enero de 2015] Disponible en Internet. <http://www.definicionabc.com/comunicacion/disenio-grafico.php#ixzz3PHWFKcLa>

<sup>58</sup> MARKETING –FREE.COM. [en línea] [consultado 19 de enero de 2015] Disponible en Internet <http://www.marketing-free.com/producto/empaques.html>

**Gama cromática:** es una escala, una gradación de colores. Aumenta o disminuye teniendo en cuenta la luminosidad, saturación del tono.

**Legibilidad:** capacidad o posibilidad de ser leído, por su claridad.<sup>59</sup> Se entiende como la cualidad formal que posee el texto para que se pueda percibir con claridad lo escrito.

**Lenguaje:** es la forma que tienen los seres humanos para comunicarse. Se trata de un conjunto de signos, tanto orales como escritos, que a través de su significado y su relación permiten la expresión y la comunicación humana.

**Marca madre:** es la marca de referencia, aquella que ostenta el lugar más alto en la jerarquía interna de una compañía. Habitualmente equiparable a la marca corporativa, aunque también puede tratarse de una marca de producto distinguible de la entidad que la comercializa.<sup>60</sup>

**Marketing:** disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.<sup>61</sup>

**Marketing sensorial:** utiliza a los sentidos con el objetivo de crear experiencias sensoriales a través de la vista, el sonido, el tacto, el gusto y el olfato. También se le conoce como marketing multisensorial, ya que a menudo se orienta a una combinación de sentidos, que principalmente son la vista, el oído y el olfato.<sup>62</sup>

**Mercadotecnia:** consiste en un conjunto de principios y prácticas que se llevan a cabo con el objetivo de aumentar el comercio, en especial la demanda.<sup>63</sup>

---

<sup>59</sup>WORDREFERENCE.COM. [en línea] [consultado 19 de enero de 2015] Disponible en Internet. <http://www.wordreference.com/definicion/legibilidad>

<sup>60</sup> ZORRAQUINO. A Digital Brand Agency.[en línea] [consultado 19 de enero de 2015] Disponible en Internet: <http://www.zorraquino.com/diccionario/branding/marca-matriz.html>

<sup>61</sup>Definición de Marketing. [en línea] [consultado 19 de enero de 2015] Disponible en Internet. <http://definicion.de/marketing/#ixzz3PHa10Hwb>

<sup>62</sup>Con tu negocio. net. [en línea] [consultado 19 de enero de 2015] Disponible en Internet: <http://www.contunegocio.es/marketing/que-es-el-marketing-sensorial/>

<sup>63</sup>Ibíd., Disponible en Internet: <http://definicion.de/?s=mercadotecnia#ixzz3PHaZpo5X>

**Matriz de análisis:** son herramientas para la integración del análisis cuantitativo y cualitativo con el fin de formular planes de acción en la búsqueda de la competitividad en el mercado, estas matrices son herramientas de análisis y no de decisión.

**Persuasión:** habilidad que permite convencer a alguien de algo, estimulándolo a actuar de tal o cual modo aunque ese modo de actuar no haya sido la primera elección de la persona. La persuasión puede ser utilizada con fines positivos pero en algunos casos, como sucede con algunos tipos de publicidades, puede ser entendida como una forma de cambiar la opinión de los individuos a partir de la promesa o de la presentación de elementos que en la realidad no son tales.<sup>64</sup>

**Público Objetivo:** se trata del público al que diriges tus acciones de comunicación y/o al que quieres venderle tu producto o servicio. Es importante tenerlo claramente definido e identificado para aumentar las posibilidades de compra. Cada público objetivo tiene un lenguaje, una imagen, un precio y unos canales de comunicación y distribución distintos.<sup>65</sup>

**Publicidad:** es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.<sup>66</sup>

---

<sup>64</sup> Definicion ABC. [en línea] [consultado 19 de enero de 2015] Disponible en Internet: Disponible en Internet: <http://www.definicionabc.com/comunicacion/persuasion.php>

<sup>65</sup> Método Marketing [en línea] .Empaque 2010[consultado 19 de enero de 2015] disponible en internet:: <http://www.metodomarketing.com/definicion-de-publico-objetivo/>

<sup>66</sup> PROMONEGOCIOS.NET. [en línea] Colombia: 2010.Mercadotecnia [consultado 19 de enero de 2015] Disponible en Internet: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>

## 5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION

### 5.1. DISEÑO METODOLÓGICO

La investigación tiene un **enfoque cualitativo**, esta se fundamenta en un análisis descriptivo que permite conocer las funciones del color en los empaques de productos de las tres marcas líderes en la categoría lácteos, teniendo como base la construcción del marco teórico, la observación y la construcción de matrices de análisis (Matrices de análisis guía elaboradas por Beatriz Roa).

**5.1.1. Proceso Inductivo.** La investigación inicia de manera **exploratoria**, donde se indaga bibliográficamente todo lo que abarca el empaque de manera general, profundizando en la teoría del color, sus características, contrastes, significados y funciones que cumple dentro del empaque.

Luego la investigación se convierte en **descriptiva**, ya que se nombran, se identifican, se describen y se analizan las constantes cromáticas contenidas en los empaques de las marcas seleccionadas. En este proceso descriptivo también se realiza un *Focus Group* que aporta al análisis final.

#### 5.1.2. Métodos

**5.1.2.1. La observación.** Es el método más conocido para la recolección de datos, es una actividad que detecta y asimila los rasgos de algún elemento utilizando los sentidos como instrumentos principales. La observación, como técnica de investigación, consiste en "ver" los hechos y fenómenos que se quieren estudiar, y se utiliza fundamentalmente para conocer hechos, conductas y comportamiento colectivo con el fin de describir, relacionar e interpretar.

En la siguiente investigación se utiliza la observación para la selección de la muestra, para identificar el comportamiento de la categoría escogida y para analizar los empaques dentro y fuera del punto de venta:

❖ **Puntos de venta escogidos para observación. Almacenes la 14.** Almacenes la 14 es una compañía fundada en la ciudad de Santiago de Cali en el año 1964. Es considerada una de las empresas más importantes en el suroccidente colombiano. Se dedica al comercio de productos de consumo

masivo, cuenta con 17 puntos de venta en la ciudad de Cali entre ellos: Pasoancho Calle 13 # 80 – 60, Valle del Lili Carrera 98B # 25-130 y vía al Rio Pance, en estas sucursales es donde realizan sus compras la mayoría de las personas de estrato 5 y 6 en el sector sur de la ciudad.

**5.1.2.2. FocusGroup.** Consiste en reunir a un grupo de personas para indagar acerca de actitudes y reacciones frente un tema. Este método ayuda a descubrir las interpretaciones y representaciones que tiene la muestra escogida con respecto al color y a los empaques de la categoría seleccionada.

❖ **Público objetivo escogido.** El target del *Focus Group* son niños que están entre los 6 a 9 años de estrato socioeconómico 5 y 6 que vivan en Cali.

De manera específica se desarrollados trabajos exploratorios a la muestra, el primero en el Colegio Bennet ubicado en la avenida cañas gordas en el sur de la ciudad de Cali, en un espacio de receso, en total más de 21 niños entre las edades seleccionadas. El segundo trabajo exploratorio se ejecuta en el almacén LA 14 Valle del Lili a cuatro (4) niños, para llevar a cabo un proceso más detallado y completo.

❖ **Matriz de análisis.** Es el método que ayuda a identificar los temas que sirven de base para la construcción del análisis al que se quiere llegar con la investigación.

En este caso las matrices de análisis se hacen en base al tema escogido y se le aplican a la categoría. Se desarrollan ocho (8) modelos de matrices las cuales se le aplican a cada producto, para un total de 104 matrices con información analizada.

### **5.1.3. Fases del proceso metodológico**

**5.1.3.1. Primera Fase.** En esta primera fase del proceso se fortalece el marco teórico incrementando la bibliografía del proyecto, además de asistir al punto de venta escogido para comenzar con el proceso de observación tanto de las marcas líderes en el mercado como de la categoría en general.

**5.1.3.2. Segunda Fase.** En esta fase se identifican y se nombran las constantes cromáticas que se observan en la muestra seleccionada, luego se inicia la recolección de información por medio de matrices las cuales van a permitir analizar más a fondo las funciones comunicativas del color, continuando con el Focus Group en el cual se identifica la representación que tiene el color de los empaques en los niños de 6 a 9 años de estrato 5 y 6 de Cali.

**5.1.3.3. Tercera Fase.** En este momento se analiza la información obtenida en las fases anteriores para posteriormente realizar el informe final con sus conclusiones pertinentes y una Infografía como herramienta para presentar los resultados.

**Cuadro 3. Diagramación del proceso metodológico**

FASE	OBJETIVO	ACTIVIDAD	FUENTES Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	INSTRUMENTOS
1	Seleccionar la muestra de los productos lácteos más reconocidos para niños de 6 a 9 años, de las tres marcas líderes en el mercado.	Recolección y clasificación de empaques de productos lácteos de las tres marcas líderes en el mercado dirigidos al público infantil.	Observación	Fotografías productos físicos.
2	Observar la función de localización y la función de seducción con la mancha de color en la exhibición de góndola articulada de los empaques de productos lácteos seleccionados	Observación de góndolas en punto de venta. Análisis general.	Observación Matriz de análisis	Fotografías Productos físicos



Cuadro 3 ( continuación)

2	Identificar en la cara frontal de la muestra los colores dominantes y subordinados que permiten la función de identificación y la función de seducción del producto.	Observación a los productos seleccionados.  Análisis general.	Observación Matriz de análisis	Fotografías Productos físicos
2	Describir el manejo del color en la función de información de las tablas nutricionales de los productos lácteos seleccionados	Observación a los productos seleccionados.  Análisis general.	Observación Matriz de análisis	Fotografías Productos físicos
2	Determinar la función de identificación del color/marca y color/producto aplicando un Focus Group como herramienta de investigación.	Consulta al público objetivo (infantil) entre 6 a 9 años de estrato 5 y 6 acerca de la representación del color en los empaques seleccionados.	Focus Group a partir de dinámicas didácticas de pedagogía infantil.	Cuestionarios, discusión y taller en grupo.
3	Representar los resultados obtenidos por medio de una infografía.	Recolección de información, análisis y conclusiones	Interpretación de información. Diagramación	Programa de diseño, Illustrator (ai)

## 5.2. FASE 1: SELECCIÓN DE LA MUESTRA POR OBSERVACIÓN

**5.2.1 Observación de góndolas en los puntos de venta.** En las góndolas de productos lácteos se observa que utilizan la mancha de color para llamar la atención del consumidor. Los colores son brillantes y ocupan un espacio significativo. Se observó que los productos que venden en los almacenes escogidos son exclusivos de marcas que tiene un posicionamiento en el mercado, no venden productos de marcas que no sean reconocidas ni posicionadas.

En LA 14 Vía Pance Se analizó que las marcas líderes ubican todos sus productos juntos, esto quiere decir que los productos están ubicados por marca no por categoría.

**Figura 32. Imagen Góndola Categoría lácteos lado derecho – Almacén LA 14 Pance.**



**Fuente:** Fotografía tomada por la Publicista Catalina Vásquez.

**Figura 33. Fotografía Góndola Categoría lácteos lado izquierdo – Almacén LA 14 Pance.**



Por el contrario en los Almacenes LA 14 Pasoancho y Valle del Lili los productos están ubicados por categoría, en el siguiente ejemplo observamos que las avenas

forman una línea vertical y las leches saborizadas se encuentran todas ubicadas fuera de la góndola refrigerada.

**Figura 34. Fotografía Categoría lácteos – Almacén LA 14 Valle del Lili**



**Figura 35. Fotografía Categoría lácteos – Almacén LA 14 Pasoancho**



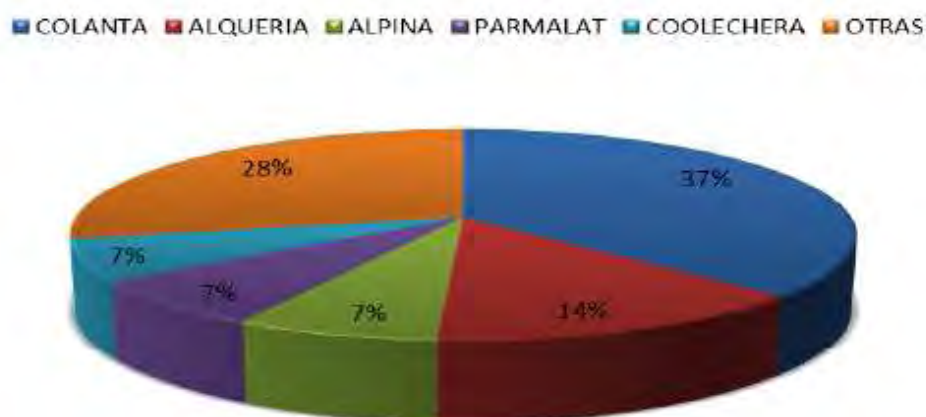
**5.2.2 Selección de marcas líderes en el mercado y muestra de productos.** En esta primera fase se realizó una observación en el punto de venta para escoger la

muestra del proyecto. Se seleccionaron productos lácteos para niños, Los empaques tienen variedad de constantes cromáticas ideales para poder realizar este análisis.

Se seleccionaron los productos más llamativos en su gama cromática de las tres marcas líderes, para un total de 12 empaques, de los cuales su diseño y elementos cromáticos son originales, esto quiere decir que no representan a un lanzamiento momentáneo con caricaturas de otra marca, temporadas del año o promociones.

Según el estudio de PROPAIS sobre el sector lácteo colombiano las tres marcas líderes en el mercado lácteo<sup>67</sup> escogidas fueron: Alpina, Alquería y Colanta.

**Figura 36. Grafica de las marcas que más compran los colombianos categoría lácteos**



**Fuente:** Sector lácteo Colombiano.[en línea] Colombia: 2013. Estudio Propais. [consultado 2 febrero de 2015]. Disponible en Internet: <http://propais.org.co/biblioteca/inteligencia/sobre-el-sector-lacteo-colombiano.pdf>

<sup>67</sup> Sector lácteo Colombiano.[en línea] Colombia: 2013. Estudio Propais. [consultado 2 febrero de 2015]. Disponible en Internet: <http://propais.org.co/biblioteca/inteligencia/sobre-el-sector-lacteo-colombiano.pdf>

**Figura 37. Muestra de la marca Alpina**



**Fuente:** Montaje de productos realizado por el Diseñador Gráfico Jonathan Ortiz. Con información de Productos Alpina

**Figura 38. Muestra de la Marca Arquería**



**Fuente:** Montaje de productos realizado por el Diseñador Gráfico Jonathan Ortiz. Con información de Productos Arquería



**Figura 39. Muestra de la Marca Colanta**



**Fuente:** Montaje de productos realizado por el Diseñador Gráfico Jonathan Ortiz. Con información de Productos Colanta

### **5.3 FASE 2: RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

**5.3.1 Identificación de constantes cromáticas.** Luego de realizar un proceso de observación a los diferentes empaques seleccionados se identificaron las características del empaque que se tienen que analizar. Estas son:

- Cara frontal
- Marca / Fondo
- Nombre/ Fondo
- Mancha de color / Mancha de color en exhibición de góndola.
- Color Personaje
- Color / sabor
- Color tipografía / fondo

Para lograr el análisis de las características anteriormente expuestas se identifican las variables a estudiar:

❖ **Esquemas del color:**

- Contraste opuestos
- Contraste complementario
- Contraste claro /oscuro
- Contraste de temperatura
- Contraste de calidad
- Contraste Cromático / Acromático
- Trío armónico
- Analogía
- Acromático
- Monocromático

❖ **Características del Color:**

- Saturado bajo
- Saturado medio
- 100% Saturado
- Insaturado

❖ **Legibilidad del color:**

- Color tipografía /color fondo **BUENA**
- Color tipografía /color fondo **MALA**

❖ **Color /sabor:**

- **Si** hace referencia el sabor al color del empaque.
- **No** hace referencia el sabor al color del empaque.

❖ **Color comunicacional:**

- Color Denotativo: icónico, saturado y fantasioso.
- Color Connotativo: psicológico, simbólico, emblemático y señalético.

❖ **Función mercadológica:**

- Función de Localización.
- Función de Identificación.
- Función de información.
- Función de seducción.

**5.3.2. Construcción de Matrices de análisis.** Después de observar las características del color presentes en los empaques seleccionados, se construyeron 8 matrices de análisis para ser aplicadas a los 13 productos, estas son:

✓ **Matriz # 1:** En esta matriz se analiza la cara frontal del producto, se identifican las características del color y el esquema de color al que pertenece. Con el análisis de la matriz # 1 Cara Frontal aportamos al análisis de la función de localización en el punto de venta.



### Tabla 1. Matriz 1 Cara Frontal

# Matríz # 1 | Cara Frontal

**FUNCIÓN COMUNICATIVA:** Identificación\Seducción

## Producto

### Esquemas del color.

#### Contraste opuestos

Dos colores opuestos terciarios en el círculo cromático.

#### Contraste complementario

Dos colores complementarios en el círculo cromático: 1° primario y 1° secundario.

#### Contraste claro /oscuro

Se genera con una variación de valor; un tono convalor bajo agregado de blanco y otro con agregado de negro.

#### Contraste de temperatura

Confrontación de un color cálido con un color frío.

#### Contraste de calidad

Confrontación de un color saturado y un color insaturado.

#### Trio armónico

Combina tres colores del círculo cromático.

#### Analogía

Utiliza colores vecinos en el círculo cromático, que tiene un color en común.

#### Contraste Cromático/Acromático

Confrontación de un color con blanco, negro o gris.

#### Monocromático

Un solo color en diversas tonos e intensidades.

### Características del Color:

#### Saturación Baja

Tono con valor alto de negro o valor alto de blanco.

#### Saturación Media

Tono con valor medio de negro o valor medio de blanco.

#### 100% Saturado

Cantidad igual de valor de blanco y de negro.

#### Insaturado

Escala de grises.

### ANÁLISIS:

#### Análisis general de las condiciones del color:

### Tonos Cromáticos

- ✓ **Matriz # 2:** En esta matriz analizamos el logo de la marca madre vs el color del fondo, se identifican las características del color y el esquema de color al que pertenece. Con el análisis de la matriz # 2 Marca / Fondo aportamos al análisis de la función de identificación en el punto de venta.

### Tabla 2. Matriz 2 Marca Fondo

Matríz # 2

Marca \ Fondo

FUNCIÓN COMUNICATIVA: Identificación

Marca \ Fondo

Esquemas del color:

Contraste opuestos

Dos colores opuestos tercianos en el círculo cromático

Contraste de calidad

Confrontación de un color saturado y un color insaturado.

Monocromático

Un solo color en diversos tonos e intensidades.

Contraste complementario

Dos colores complementarios en el círculo cromático 1 primario y 1 secundario.

Trio armónico

Combina tres colores del círculo cromático.

Contraste claro /oscuro

Se genera con una variación de valor: un tono con valor bajo agregado de blanco y otro con agregado de negro

Analogía

Utiliza colores vecinos en el círculo cromático, que tiene un color en común.

Contraste de temperatura

Confrontación de un color cálido con un color frío.

Contraste Cromático \ Acromático

Confrontación de un color con blanco, negro o gris.

Características del Color:

Saturación Baja

Tono con valor alto de negro o valor alto de blanco

Saturación Media

Tono con valor medio de negro o valor medio de blanco

100% Saturado

Cantidad igual de valor de blanco y de negro.

Insaturado

Escala de grises

ANÁLISIS:

Análisis general de las condiciones del color.

Tonos Cromáticos

✓ **Matriz # 3:** En esta matriz analizamos el nombre del producto vs el color del fondo, se identifican las características del color, el esquema de color al que pertenece y la legibilidad. Con el análisis de la matriz # 3 Nombre / Fondo aportamos al análisis de la función de identificación en el punto de venta.

**Tabla 3. Matriz 3 Nombre Fondo**

**Matriz # 3**

**Nombre \ Fondo**

**FUNCIÓN COMUNICATIVA: Identificación**

**Nombre \ Fondo**

**Esquemas del color:**

**Contraste opuestos**  
 Dos colores opuestos terciarios en el círculo cromático.

**Contraste complementario**  
 Dos colores complementarios en el círculo cromático: 1 primario y 1 secundario.

**Contraste claro /oscuro**  
 Se generará con una variación de valor: un tono con valor bajo agregado de blanco y otro con agregado de negro.

**Contraste de temperatura**  
 Confrontación de un color cálido con un color frío.

**Contraste de calidad**  
 Confrontación de un color saturado y un color insaturado.

**Trío armónico**  
 Combina tres colores del círculo cromático.

**Analogía**  
 Utiliza colores vecinos en el círculo cromático, que tiene un color en común.

**Contraste Cromático \Acrómico**  
 Confrontación de un color con blanco, negro o gris.

**Monocromático**  
 Un solo color en diversos tonos e intensidades.

**Características del Color:**

**Saturación Baja**  
 Tono con valor alto de negro o valor alto de blanco.

**Saturación Media**  
 Tono con valor medio de negro o valor medio de blanco.

**100% Saturado**  
 Cantidad igual de valor de blanco y de negro.

**Insaturado**  
 Escala de grises.

**Legibilidad del Color:**

**Buena**  
 Se lee y se identifica.

**Mala**  
 No se lee ni se identifica.

**Tonos Cromáticos**

☐
☐
☐
☐

**ANÁLISIS:**

**Análisis general de las condiciones del color.**

- ✓ **Matriz # 4:** En esta matriz analizamos la mancha de color, se identifican las características del color, el color connotativo y el color denotativo. Con el análisis de la matriz #4Mancha de Color aportamos al análisis de la función de seducción del producto en el punto de venta.

**Tabla 4. Matriz 4 Mancha Color**

Matríz # 4		Mancha de Color	
FUNCIÓN COMUNICATIVA: Seducción			
Color Dominante		Producto	
Color Subordinado			
 <b>Características del Color:</b>			
<b>Saturación Baja</b>  Tono con valor alto de negro o valor alto de blanco.	<b>Saturación Media</b>  Tono con valor medio de negro o valor medio de blanco.	<b>100% Saturado</b>  Cantidad igual de valor de blanco y de negro.	<b>Insaturado</b>  Escala de grises
 <b>Color Connotativo:</b>			
<b>Sicológico</b>  Afecta a la percepción sensitiva creando asociaciones tanto afectivas, como subjetivas u objetivas.	<b>Simbólico</b>  El color constituye una codificación, esto quiere decir que ha pasado de crear sensaciones a convertirse en un fenómeno cultural, un signo.	<b>Emblemático</b>  Una figura con su color, que ha sido catalogada para uso social.	<b>Señalético</b>  Color que se usa para señalar
 <b>Color Denotativo:</b>			
<b>Iconico</b>  El color es fiel a la realidad.	<b>Saturado</b>  El color es mas luminoso y brillante.	<b>Fantasioso</b>  El color se aleja totalmente de la realidad.	
<b>ANÁLISIS:</b>			
<b>Análisis general de las condiciones del color.</b>			

✓ **Matriz # 4.1:** En esta matriz analizamos la mancha de color en la exhibición de góndola articulada y la posición del producto con respecto a la competencia. Con esta matriz analizamos la función de localización y seducción del producto.

**Tabla 5. Matriz 4.1. Mancha Color**

<b>Matriz # 4.1</b>	<b>Mancha de Color</b>
FUNCIÓN COMUNICATIVA: Seducción\ Localización	
Exhibición En Góndola Articulada	
ANÁLISIS:	
Observación del producto en exhibición de góndola	



✓ **Matriz # 5:** En esta matriz analizamos el personaje vs el fondo, se identifican las características del color, el esquema de color al que pertenece, el color connotativo y el color denotativo. Con el análisis de la matriz # 5 Personaje / Fondo aportamos al análisis de la función de seducción en el punto de venta.

**Tabla 6. Matriz 5 Personaje**



**Matriz # 6:** En esta matriz analizamos el color sabor, se identifican las características del color, el color connotativo y el color denotativo. Con el análisis de la matriz # 6Color Sabor aportamos al análisis de la función de seducción en el punto de venta.

**Tabla 7. Matriz 6 Color Sabor**

Matríz # 6

Color Sabor

FUNCIÓN COMUNICATIVA: Seducción

Sabor

**Características del Color:**

Saturación Baja

Tono con valor alto de negro o valor alto de blanco

Saturación Media

Tono con valor medio de negro o valor medio de blanco.

100% Saturado

Cantidad igual de valor de blanco y de negro.

Insaturado

Escala de grises

**Color Connotativo:**

Sicológico

Afecta a la percepción sensitiva creando asociaciones tanto afectivas, como subjetivas u objetivas.

Simbólico

El color constituye una codificación, esto quiere decir que ha pasado de crear sensaciones a convertirse en un fenómeno cultural, un signo.

Emblemático

Una figura con su color, que ha sido catalogada para uso social.

Señalético

Color que se usa para señalar

**Color Denotativo:**

icónico

El color es fiel a la realidad.

Saturado

El color es mas luminoso y brillante.

Fantasiioso

El color se aleja totalmente de la realidad.

**Color \Sabor:**

Hace Referencia

Don el color se identifica el sabor.

No Hace Referencia

El color es diferente al sabor.

ANÁLISIS:

Análisis general de las condiciones del color.

Tonos Cromáticos

87

✓ **Matriz # 7:** En esta matriz analizamos la información vs fondo, se identifican las características del color y el esquema de color al que pertenece. Con el análisis de la matriz # 7 Información / Fondo aportamos al análisis de la función de información de las tablas de contenido del producto en el punto de venta.

**Tabla 8. Matriz 7 Información**

Matriz # 7		Información													
FUNCIÓN COMUNICATIVA: Información															
Tabla de Contenidos															
<div> <div>  <b>Características del Color:</b> </div> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Saturación Baja</th> <th>Saturación Media</th> <th>100% Saturado</th> <th>Insaturado</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Tono con valor alto de negro o valor alto de blanco</td> <td>Tono con valor medio de negro o valor medio de blanco.</td> <td>Cantidad igual de valor de blanco y de negro.</td> <td>Escala de grises</td> </tr> </tbody> </table> </div> <div> <div>  <b>Legibilidad del Color:</b> </div> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Buena</th> <th>Mala</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Se lee y se identifica.</td> <td>No se lee ni se identifica.</td> </tr> </tbody> </table> </div>				Saturación Baja	Saturación Media	100% Saturado	Insaturado	Tono con valor alto de negro o valor alto de blanco	Tono con valor medio de negro o valor medio de blanco.	Cantidad igual de valor de blanco y de negro.	Escala de grises	Buena	Mala	Se lee y se identifica.	No se lee ni se identifica.
Saturación Baja	Saturación Media	100% Saturado	Insaturado												
Tono con valor alto de negro o valor alto de blanco	Tono con valor medio de negro o valor medio de blanco.	Cantidad igual de valor de blanco y de negro.	Escala de grises												
Buena	Mala														
Se lee y se identifica.	No se lee ni se identifica.														
<b>Tonos Cromáticos</b> <div> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> </div>		<b>ANÁLISIS:</b>  <b>Análisis general de las condiciones del color.</b>													





5.3.3 Desarrollo de matrices de análisis.

Tabla 9. Matriz 1 Cara Frontal

Matríz # 1	Cara Frontal	Matríz # 1	Cara Frontal
FUNCIÓN COMUNICATIVA: Identificación\Seducción		FUNCIÓN COMUNICATIVA: Identificación\Seducción	
Producto		Producto	
			
<p><b>Esquemas del color:</b></p> <p>Contraste opuestos</p> <p>Contraste complementario</p> <p>Contraste claro /oscuro</p> <p>Contraste de temperatura</p> <p>Contraste de calidad</p> <p>Trio armónico</p> <p>Analogía</p> <p>Contraste Cromático/Acromático</p> <p>Monocromático</p>		<p><b>Esquemas del color:</b></p> <p>Contraste opuestos</p> <p>Contraste complementario</p> <p>Contraste claro /oscuro</p> <p>Contraste de temperatura</p> <p>Contraste de calidad</p> <p>Trio armónico</p> <p>Analogía</p> <p>Contraste Cromático/Acromático</p> <p>Monocromático</p>	
<p><b>Características del Color:</b></p> <p>Saturación Baja</p> <p>Saturación Media</p> <p>100% Saturado</p> <p>Insaturado</p> <p>Tonos Cromáticos</p>		<p><b>Características del Color:</b></p> <p>Saturación Baja</p> <p>Saturación Media</p> <p>100% Saturado</p> <p>Insaturado</p> <p>Tonos Cromáticos</p>	
<p><b>ANÁLISIS:</b></p> <p>En la cara frontal del empaque encontramos un contraste de temperatura que va de colores cálidos a colores fríos.</p> <p>La Mayoría de colores calidos están 100% saturados y los colores fríos están con una saturación baja con agregado de negro al igual que colores complementario con agregado de blanco.</p>		<p><b>ANÁLISIS:</b></p> <p>Se observa en la cara frontal del empaque de AVENA un contraste de colores claros y oscuros.</p> <p>Los colores están 100% saturados lo que los hace brillantes y llamativos.</p>	

Matríz # 1	Cara Frontal
FUNCIÓN COMUNICATIVA: Identificación\Seducción	
Producto	
	
<p><b>Esquemas del color:</b></p> <p>Contraste opuestos</p> <p>Contraste complementario</p> <p>Contraste claro /oscuro</p> <p>Contraste de temperatura</p> <p>Contraste de calidad</p> <p>Trio armónico</p> <p>Analogía</p> <p>Contraste Cromático/Acromático</p> <p>Monocromático</p>	
<p><b>Características del Color:</b></p> <p>Saturación Baja</p> <p>Saturación Media</p> <p>100% Saturado</p> <p>Insaturado</p> <p>Tonos Cromáticos</p>	
<p><b>ANÁLISIS:</b></p> <p>La cara frontal del empaque se encuentra con un contraste claro / oscuro con una base de rojo.</p> <p>Los colores tienen una saturación media con agregado de blanco y una saturación media con agregado de negro.</p>	

Tabla 9 (continuación)

Matríz # 1   Cara Frontal		Matríz # 1   Cara Frontal	
FUNCIÓN COMUNICATIVA: Identificación\Seducción		FUNCIÓN MERCADOLÓGICA: Función de Seducción	
Producto		Producto	
			
<p><b>Esquemas del color:</b></p> <p>Contraste opuestos      Contraste complementario      Contraste claro /oscuro      Contraste de temperatura</p> <p>Contraste de calidad      Trio armónico      Analogía      Contraste Cromático\Acromático</p> <p>Monocromático</p> <p><b>Características del Color:</b></p> <p>Saturación Baja      Saturación Media      100% Saturado      Insaturado</p> <p>Tonos Cromáticos</p>		<p><b>Esquemas del color:</b></p> <p>Contraste opuestos      Contraste complementario      Contraste claro /oscuro      Contraste de temperatura</p> <p>Contraste de calidad      Trio armónico      Analogía      Contraste Cromático\Acromático</p> <p>Monocromático</p> <p><b>Características del Color:</b></p> <p>Saturación Baja      Saturación Media      100% Saturado      Insaturado</p> <p>Tonos Cromáticos</p>	
<p><b>ANÁLISIS:</b></p> <p>La Cara frontal del empaque está con un contraste de opuestos y de temperatura, va de colores cálidos a colores fríos.</p> <p>los colores marrón se encuentran con una saturación baja con agregado de negro al igual que los tonos azul.</p>		<p><b>ANÁLISIS:</b></p> <p>Se observa en la cara frontal del empaque un contraste de temperatura con saturación baja con agregado de negro en todas sus tonalidades dominantes.</p>	



Matríz # 1   Cara Frontal		Matríz # 1   Cara Frontal	
FUNCIÓN COMUNICATIVA: Identificación\Seducción		FUNCIÓN COMUNICATIVA: Identificación\Seducción	
Producto		Producto	
			
<p><b>Esquemas del color:</b></p> <p>Contraste opuestos      Contraste complementario      Contraste claro /oscuro      Contraste de temperatura</p> <p>Contraste de calidad      Trio armónico      Analogía      Contraste Cromático\Acromático</p> <p>Monocromático</p> <p><b>Características del Color:</b></p> <p>Saturación Baja      Saturación Media      100% Saturado      Insaturado</p> <p>Tonos Cromáticos</p>		<p><b>Esquemas del color:</b></p> <p>Contraste opuestos      Contraste complementario      Contraste claro /oscuro      Contraste de temperatura</p> <p>Contraste de calidad      Trio armónico      Analogía      Cromático\Acromático</p> <p>Monocromático</p> <p><b>Características del Color:</b></p> <p>Saturación Baja      Saturación Media      100% Saturado      Insaturado</p> <p>Tonos Cromáticos</p>	
<p><b>ANÁLISIS:</b></p> <p>Se observa en la cara frontal del empaque un contraste de temperatura</p> <p>Los colores dominantes están 100% saturados y brillantes.</p>		<p><b>ANÁLISIS:</b></p> <p>Se observa un contraste de colores complementarios con el azul y el naranja.</p> <p>La cara frontal del producto está 100% saturado, con tonos brillantes y llamativos.</p>	

Tabla 9 (continuación)



Tabla 9 (continuación)





Tabla 10. Matriz 2 Marca/Fondo



Tabla 10 (continuación)





Tabla 10 (continuación)





Tabla 11. Matriz 3 Nombre/ Fondo

Matríz # 3	Nombre \ Fondo	Matríz # 3	Nombre \ Fondo
FUNCIÓN COMUNICATIVA: Identificación		FUNCIÓN COMUNICATIVA: Identificación	
<p><b>Nombre \ Fondo</b></p> 		<p><b>Nombre \ Fondo</b></p> 	
<p><b>Esquemas del color:</b></p> <p>Contraste opuestos: <input type="radio"/></p> <p>Contraste complementario: <input type="radio"/></p> <p>Contraste claro /oscuro: <input type="radio"/></p> <p>Contraste de temperatura: <input type="radio"/></p> <p>Contraste de calidad: <input type="radio"/></p> <p>Trio armónico: <input type="radio"/></p> <p>Analogía: <input type="radio"/></p> <p>Contraste Cromático/Acromático: <input type="radio"/></p> <p>Monocromático: <input type="radio"/></p>		<p><b>Esquemas del color:</b></p> <p>Contraste opuestos: <input type="radio"/></p> <p>Contraste complementario: <input type="radio"/></p> <p>Contraste claro /oscuro: <input type="radio"/></p> <p>Contraste de temperatura: <input type="radio"/></p> <p>Contraste de calidad: <input type="radio"/></p> <p>Trio armónico: <input type="radio"/></p> <p>Analogía: <input type="radio"/></p> <p>Contraste Cromático/Acromático: <input type="radio"/></p> <p>Monocromático: <input type="radio"/></p>	
<p><b>Características del Color:</b></p> <p>Saturación Baja: <input type="radio"/></p> <p>Saturación Media: <input type="radio"/></p> <p>100% Saturado: <input type="radio"/></p> <p>Insaturado: <input type="radio"/></p>		<p><b>Características del Color:</b></p> <p>Saturación Baja: <input type="radio"/></p> <p>Saturación Media: <input type="radio"/></p> <p>100% Saturado: <input type="radio"/></p> <p>Insaturado: <input type="radio"/></p>	
<p><b>Legibilidad del Color:</b></p> <p>Buena: <input type="radio"/></p> <p>Mala: <input type="radio"/></p>		<p><b>Legibilidad del Color:</b></p> <p>Buena: <input type="radio"/></p> <p>Mala: <input type="radio"/></p>	
<p><b>Tonos Cromáticos</b></p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p>		<p><b>Tonos Cromáticos</b></p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p>	
<p><b>ANÁLISIS:</b></p> <p>En el nombre del producto encontramos una Analogía al color verde con saturación media, colores con agregado de negro y de blanco.</p> <p>Buena legibilidad del nombre del producto vs el fondo.</p>		<p><b>ANÁLISIS:</b></p> <p>Se observa un contraste de colores opuestos, y un contraste de temperatura ya que los colores van de fríos a cálidos.</p> <p>Los contrastes tienen una saturación baja con agregado de negro.</p>	

Matríz # 3	Nombre \ Fondo
FUNCIÓN COMUNICATIVA: Identificación	
<p><b>Nombre \ Fondo</b></p> 	
<p><b>Esquemas del color:</b></p> <p>Contraste opuestos: <input type="radio"/></p> <p>Contraste complementario: <input type="radio"/></p> <p>Contraste claro /oscuro: <input type="radio"/></p> <p>Contraste de temperatura: <input type="radio"/></p> <p>Contraste de calidad: <input type="radio"/></p> <p>Trio armónico: <input type="radio"/></p> <p>Analogía: <input type="radio"/></p> <p>Contraste Cromático/Acromático: <input type="radio"/></p> <p>Monocromático: <input type="radio"/></p>	
<p><b>Características del Color:</b></p> <p>Saturación Baja: <input type="radio"/></p> <p>Saturación Media: <input type="radio"/></p> <p>100% Saturado: <input type="radio"/></p> <p>Insaturado: <input type="radio"/></p>	
<p><b>Legibilidad del Color:</b></p> <p>Buena: <input type="radio"/></p> <p>Mala: <input type="radio"/></p>	
<p><b>Tonos Cromáticos</b></p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/></p>	
<p><b>ANÁLISIS:</b></p> <p>Se observa un esquema monocromático al rojo.</p> <p>El color rojo tiene una saturación alta con agregado de negro.</p>	



Tabla 11 (continuación)




Matriz # 3   Nombre \ Fondo	Matriz # 3   Nombre \ Fondo
FUNCIÓN COMUNICATIVA: Identificación	FUNCIÓN COMUNICATIVA: Identificación
Nombre \ Fondo	Nombre \ Fondo
 <p><b>Esquemas del color:</b></p> <p>Contraste opuestos: <input type="radio"/></p> <p>Contraste complementario: <input type="radio"/></p> <p>Contraste claro /oscuro: <input checked="" type="radio"/></p> <p>Contraste de temperatura: <input type="radio"/></p> <p>Contraste de calidad: <input checked="" type="radio"/></p> <p>Trio armónico: <input type="radio"/></p> <p>Analogía: <input type="radio"/></p> <p>Contraste Cromático/Acromático: <input type="radio"/></p> <p>Monocromático: <input type="radio"/></p> <p><b>Características del Color:</b></p> <p>Saturación Baja: <input checked="" type="radio"/></p> <p>Saturación Media: <input type="radio"/></p> <p>100% Saturado: <input type="radio"/></p> <p>Insaturado: <input type="radio"/></p> <p><b>Legibilidad del Color:</b></p> <p>Buena: <input type="radio"/></p> <p>Mala: <input checked="" type="radio"/></p> <p>Tonos Cromáticos: <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p> <p><b>ANÁLISIS:</b></p> <p>Se observa en el nombre vs fondo un contraste claro oscuro, también se observa un contraste de calidad con saturación baja con agregado de negro en tonos manchados.</p>	 <p><b>Esquemas del color:</b></p> <p>Contraste opuestos: <input type="radio"/></p> <p>Contraste complementario: <input type="radio"/></p> <p>Contraste claro /oscuro: <input type="radio"/></p> <p>Contraste de temperatura: <input type="radio"/></p> <p>Contraste de calidad: <input checked="" type="radio"/></p> <p>Trio armónico: <input type="radio"/></p> <p>Analogía: <input type="radio"/></p> <p>Cromático/Acromático: <input type="radio"/></p> <p>Monocromático: <input type="radio"/></p> <p><b>Características del Color:</b></p> <p>Saturación Baja: <input type="radio"/></p> <p>Saturación Media: <input checked="" type="radio"/></p> <p>100% Saturado: <input type="radio"/></p> <p>Insaturado: <input type="radio"/></p> <p><b>Legibilidad del Color:</b></p> <p>Buena: <input checked="" type="radio"/></p> <p>Mala: <input type="radio"/></p> <p>Tonos Cromáticos: <input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/></p> <p><b>ANÁLISIS:</b></p> <p>Se observa un contraste de calidad por la saturación que tiene el azul. La saturación del color azul es media con agregado de negro lo que permite una buena legibilidad del nombre del producto.</p>
Matriz # 3   Nombre \ Fondo	Matriz # 3   Nombre \ Fondo
FUNCIÓN COMUNICATIVA: Identificación	FUNCIÓN COMUNICATIVA: Identificación
Nombre \ Fondo	Nombre \ Fondo
 <p><b>Esquemas del color:</b></p> <p>Contraste opuestos: <input type="radio"/></p> <p>Contraste complementario: <input type="radio"/></p> <p>Contraste claro /oscuro: <input type="radio"/></p> <p>Contraste de temperatura: <input type="radio"/></p> <p>Contraste de calidad: <input checked="" type="radio"/></p> <p>Trio armónico: <input type="radio"/></p> <p>Analogía: <input type="radio"/></p> <p>Contraste Cromático/Acromático: <input type="radio"/></p> <p>Monocromático: <input type="radio"/></p> <p><b>Características del Color:</b></p> <p>Saturación Baja: <input type="radio"/></p> <p>Saturación Media: <input checked="" type="radio"/></p> <p>100% Saturado: <input type="radio"/></p> <p>Insaturado: <input type="radio"/></p> <p><b>Legibilidad del Color:</b></p> <p>Buena: <input type="radio"/></p> <p>Mala: <input checked="" type="radio"/></p> <p>Tonos Cromáticos: <input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/></p> <p><b>ANÁLISIS:</b></p> <p>Se observa un contraste calidad con variación de saturación. El rojo medianamente saturado con agregado de blanco y tono marrón medianamente saturado con agregado de negro.</p>	

Tabla 11 (continuación)



Tabla 11 (continuación)





Tabla 12. Matriz 4 Mancha de Color

Matriz # 4		Mancha de Color		Matriz # 4		Mancha de Color	
FUNCIÓN COMUNICATIVA: Seducción				FUNCIÓN COMUNICATIVA: Seducción			
Color Dominante		Producto		Color Dominante		Producto	
							
Color Subordinado				Color Subordinado			
							
 Características del Color:				 Características del Color:			
Saturación Baja	Saturación Media	100% Saturado	Insaturado	Saturación Baja	Saturación Media	100% Saturado	Insaturado
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
 Color Connotativo:				 Color Connotativo:			
Psicológico	simbólico	emblemático	señalético	Psicológico	Simbólico	Emblemático	Señalético
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
 Color Denotativo:				 Color Denotativo:			
icónico	saturado	fantasioso		icónico	Saturado	Fantasioso	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ANÁLISIS:				ANÁLISIS:			
Los Colores dominantes y subordinados están con una saturación media con agregado de blanco y de negro.				Los colores dominantes y subordinados tienen una saturación media con agregado de negro.			
El Color connotativo es simbólico referente al sabor del producto, y el Color denotativo es icónico referente al color real del producto avena y de su sabor canela.				El Color connotativo es simbólico porque hace referencia al sabor del producto.			
				El Color denotativo es icónico porque es referente al color original del sabor del producto.			


















Matriz # 4		Mancha de Color	
FUNCIÓN COMUNICATIVA: Seducción			
Color Dominante		Producto	
			
Color Subordinado			
			
 Características del Color:			
Saturación Baja	Saturación Media	100% Saturado	Insaturado
			
 Color Connotativo:			
Psicológico	simbólico	emblemático	señalético
			
 Color Denotativo:			
icónico	saturado	fantasioso	
			
ANÁLISIS:			
Se observa que los colores dominantes tienen 100% de saturación y los colores subordinados una saturación baja con agregado de negro.			
El color en general es psicológico puesto que los colores cálidos connotan la energía que produce el producto y los fríos connotan un producto confiable y suave al organismo. Los colores se encuentran saturados con respecto a la realidad.			

Tabla 12 (continuación)

Matriz # 4   Mancha de Color		Matriz # 4   Mancha de Color	
FUNCIÓN COMUNICATIVA: Seducción		FUNCIÓN MERCADOLÓGICA: Función de Seducción	
Color Dominante	Producto	Color Dominante	Producto
			
Color Subordinado		Color Subordinado	
			
<b>Características del Color:</b> Saturación Baja: <input type="radio"/> Saturación Media: <input type="radio"/> 100% Saturado: <input checked="" type="radio"/> Insaturado: <input type="radio"/> <b>Color Connotativo:</b> Psicológico: <input type="radio"/> Simbólico: <input checked="" type="radio"/> Emblemático: <input type="radio"/> Señalético: <input type="radio"/> <b>Color Denotativo:</b> icónico: <input checked="" type="radio"/> saturado: <input type="radio"/> fantasioso: <input type="radio"/>		<b>Características del Color:</b> Saturación Baja: <input type="radio"/> Saturación Media: <input type="radio"/> 100% Saturado: <input type="radio"/> Insaturado: <input type="radio"/> <b>Color Connotativo:</b> Psicológico: <input type="radio"/> simbólico: <input checked="" type="radio"/> emblemático: <input type="radio"/> señalético: <input type="radio"/> <b>Color Denotativo:</b> icónico: <input type="radio"/> saturado: <input checked="" type="radio"/> fantasioso: <input type="radio"/>	
<b>ANÁLISIS:</b> Los colores dominantes tienen una saturación baja con agregado de negro y los demás colores subordinados tienen una saturación al 100%. El color de la mancha de color es simbólico porque hace referencia al sabor chocolate y también es icónico porque el color sabor es muy similar a la realidad.		<b>ANÁLISIS:</b> Los Colores dominantes tiene una saturación baja con agregado de negro. El Color connotativo es simbólico haciendo énfasis al sabor chocolate, el color denotativo esta saturado referente a la realidad.	

Matriz # 4   Mancha de Color		Matriz # 4   Mancha de Color	
FUNCIÓN COMUNICATIVA: Seducción		FUNCIÓN COMUNICATIVA: Seducción	
Color Dominante	Producto	Color Dominante	Producto
			
Color Subordinado		Color Subordinado	
			
<b>Características del Color:</b> Saturación Baja: <input type="radio"/> Saturación Media: <input type="radio"/> 100% Saturado: <input checked="" type="radio"/> Insaturado: <input type="radio"/> <b>Color Connotativo:</b> Psicológico: <input type="radio"/> simbólico: <input type="radio"/> emblemático: <input type="radio"/> señalético: <input type="radio"/> <b>Color Denotativo:</b> icónico: <input type="radio"/> saturado: <input checked="" type="radio"/> fantasioso: <input type="radio"/>		<b>Características del Color:</b> Saturación Baja: <input type="radio"/> Saturación Media: <input type="radio"/> 100% Saturado: <input checked="" type="radio"/> Insaturado: <input type="radio"/> <b>Color Connotativo:</b> Psicológico: <input checked="" type="radio"/> simbólico: <input type="radio"/> emblemático: <input type="radio"/> señalético: <input type="radio"/> <b>Color Denotativo:</b> icónico: <input type="radio"/> saturado: <input checked="" type="radio"/> fantasioso: <input type="radio"/>	
<b>ANÁLISIS:</b> Los Colores dominantes están 100% saturados, el color Psicológico ha referencia a la energía, dinamismo, alegría del producto que connota el color en el producto. El color denotativo esta saturado con respecto al color sabor en la realidad.		<b>ANÁLISIS:</b> La mancha de color que genera el producto tiene una saturación del 100%. El color es psicológico porque connota energía, dinamismo, alegría. El color denotativo en este caso está saturado en relación a la realidad.	

Tabla 12 (continuación)

Matriz # 4   Mancha de Color		Matriz # 4   Mancha de Color	
FUNCIÓN COMUNICATIVA: Seducción		FUNCIÓN COMUNICATIVA: Seducción	
Color Dominante	Producto	Color Dominante	Producto
			
Color Subordinado		Color Subordinado	
			
<p><b>Características del Color:</b></p> <p>Saturación Baja: <input type="radio"/> Saturación Media: <input checked="" type="radio"/> 100% Saturado: <input type="radio"/> Insaturado: <input type="radio"/></p> <p><b>Color Connotativo:</b></p> <p>Psicológico: <input type="radio"/> simbólico: <input checked="" type="radio"/> emblemático: <input type="radio"/> señalético: <input type="radio"/></p> <p><b>Color Denotativo:</b></p> <p>icónico: <input type="radio"/> saturado: <input checked="" type="radio"/> fantasioso: <input type="radio"/></p>		<p><b>Características del Color:</b></p> <p>Saturación Baja: <input checked="" type="radio"/> Saturación Media: <input type="radio"/> 100% Saturado: <input type="radio"/> Insaturado: <input type="radio"/></p> <p><b>Color Connotativo:</b></p> <p>Psicológico: <input type="radio"/> Simbólico: <input checked="" type="radio"/> Emblemático: <input type="radio"/> Señalético: <input type="radio"/></p> <p><b>Color Denotativo:</b></p> <p>icónico: <input type="radio"/> saturado: <input checked="" type="radio"/> fantasioso: <input type="radio"/></p>	
<p><b>ANÁLISIS:</b></p> <p>Los Colores dominantes está con una saturación media con agregado de blanco y negro. Color simbólico referente al sabor a chocolate del producto, color saturado con respecto a la realidad.</p>		<p><b>ANÁLISIS:</b></p> <p>Colores dominantes con saturación baja con valor al negro y colores subordinados co agregado de blanco. El color Connotativo es simbólico ya que hace énfasis al sabor a chocolate. El color denotativo está saturado con respecto al color real del chocolate.</p>	

Matriz # 4   Mancha de Color	
FUNCIÓN COMUNICATIVA: Seducción	
Color Dominante	Producto
	
Color Subordinado	
	
<p><b>Características del Color:</b></p> <p>Saturación Baja: <input checked="" type="radio"/> Saturación Media: <input checked="" type="radio"/> 100% Saturado: <input type="radio"/> Insaturado: <input type="radio"/></p> <p><b>Color Connotativo:</b></p> <p>Psicológico: <input type="radio"/> simbólico: <input checked="" type="radio"/> emblemático: <input type="radio"/> señalético: <input type="radio"/></p> <p><b>Color Denotativo:</b></p> <p>icónico: <input type="radio"/> saturado: <input checked="" type="radio"/> fantasioso: <input type="radio"/></p>	
<p><b>ANÁLISIS:</b></p> <p>se observa que la saturación del color dominante es baja con agregado de negro y de los colores subordinados es media con agregado de negro y blanco en el tono amarillo. El color es simbólico porque hace referencia al sabor chocolate, el color es saturado porque se exagera el tono marrón a un tono más brillante.</p>	





Tabla 12 (continuación)

Matríz # 4		Mancha de Color		Matríz # 4		Mancha de Color																																																	
FUNCIÓN COMUNICATIVA: Seducción				FUNCIÓN COMUNICATIVA: Seducción																																																			
Color Dominante		Producto		Color Dominante		Producto																																																	
																																																							
Color Subordinado				Color Subordinado																																																			
																																																							
<p> Características del Color:</p> <table><tr><td>Saturación Baja</td><td>Saturación Media</td><td>100% Saturado</td><td>Insaturado</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table> <p> Color Connotativo:</p> <table><tr><td>psicológico</td><td>simbólico</td><td>emblemático</td><td>señalético</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table> <p> Color Denotativo:</p> <table><tr><td>icónico</td><td>saturado</td><td>fantasioso</td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>				Saturación Baja	Saturación Media	100% Saturado	Insaturado					psicológico	simbólico	emblemático	señalético					icónico	saturado	fantasioso						<p> Características del Color:</p> <table><tr><td>Saturación Baja</td><td>Saturación Media</td><td>100% Saturado</td><td>Insaturado</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table> <p> Color Connotativo:</p> <table><tr><td>Psicológico</td><td>simbólico</td><td>emblemático</td><td>señalético</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table> <p> Color Denotativo:</p> <table><tr><td>icónico</td><td>saturado</td><td>fantasioso</td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>				Saturación Baja	Saturación Media	100% Saturado	Insaturado					Psicológico	simbólico	emblemático	señalético					icónico	saturado	fantasioso					
Saturación Baja	Saturación Media	100% Saturado	Insaturado																																																				
																																																							
psicológico	simbólico	emblemático	señalético																																																				
																																																							
icónico	saturado	fantasioso																																																					
																																																							
Saturación Baja	Saturación Media	100% Saturado	Insaturado																																																				
																																																							
Psicológico	simbólico	emblemático	señalético																																																				
																																																							
icónico	saturado	fantasioso																																																					
																																																							
<p><b>ANÁLISIS:</b></p> <p>Los Colores dominantes están con una saturación de 100% con más valor de blanco. Los colores subordinados tienen una saturación baja con valor de negro.</p> <p>El color de la mancha de Color es simbólico referente al sabor y saturado con respecto a la realidad.</p>				<p><b>ANÁLISIS:</b></p> <p>Los colores dominantes tienen una saturación media con agregado de negro y los colores subordinados una saturación media con agregado de blanco.</p> <p>El color simbólico referente al sabor del producto e icónico referente al color sabor en la realidad.</p>																																																			

Matríz # 4		Mancha de Color																									
FUNCIÓN COMUNICATIVA: Seducción																											
Color Dominante	Producto																										
																											
Color Subordinado																											
																											
<p> Características del Color:</p> <table><tr><td>Saturación Baja</td><td>Saturación Media</td><td>100% Saturado</td><td>Insaturado</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table> <p> Color Connotativo:</p> <table><tr><td>Psicológico</td><td>simbólico</td><td>emblemático</td><td>señalético</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table> <p> Color Denotativo:</p> <table><tr><td>icónico</td><td>saturado</td><td>fantasioso</td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>		Saturación Baja	Saturación Media	100% Saturado	Insaturado					Psicológico	simbólico	emblemático	señalético					icónico	saturado	fantasioso						<p><b>ANÁLISIS:</b></p> <p>Se observa saturación del 100% en colores dominantes de la mancha de color.</p> <p>El color es simbólico por que el rosa hace referencia al sabor a fresa, y el color denotativo porque el color se encuentra saturado.</p>	
Saturación Baja	Saturación Media	100% Saturado	Insaturado																								
																											
Psicológico	simbólico	emblemático	señalético																								
																											
icónico	saturado	fantasioso																									
																											

Tabla 13. Matriz 4.1 Mancha de Color en Exhibición de Góndola

Matriz # 4.1   Mancha de Color	Matriz # 4.1   Mancha de Color
FUNCIÓN COMUNICATIVA: Seducción\ Localización	FUNCIÓN COMUNICATIVA: Seducción\ Localización
Exhibición En Góndola Articulada	Exhibición En Góndola Articulada
	
<p><b>ANÁLISIS:</b></p> <p>El color verde es un color llamativo e impactante a la vista. Los colores saturados del producto permite que la mancha de color sea significativa e impactante en la góndola. La cantidad de productos es proporcional a la de otras marcas, una falencia de la exhibición de este producto es que está en la parte superior de la góndola por lo tanto agarrar el producto se dificulta.</p>	<p><b>ANÁLISIS:</b></p> <p>Se observa que el producto Avena tiene una mancha de color no tan relevante con respecto a la competencia. La causa de no localizar rápido el producto es porque son muy pocos productos los que están expuestos en la góndola por lo tanto no seducen al consumidor.</p>

Matriz # 4.1   Mancha de Color
FUNCIÓN COMUNICATIVA: Seducción\ Localización
Exhibición En Góndola Articulada

<p><b>ANÁLISIS:</b></p> <p>El color rojo 100% del producto permite que la mancha de color sea fuerte por lo tanto es fácil la localización en la góndola. La mancha de color es significativa no por la cantidad de productos si no por el color el cual es bastante brillante y llamativo.</p>



Tabla 13 (continuación)





<div><div>Matríz # 4.1   Mancha de Color</div><div>FUNCIÓN COMUNICATIVA: Seducción\ Localización</div><div>Exhibición En Góndola Articulada</div><div></div><div>ANÁLISIS: La exposición del productos es muy baja por lo tanto la mancha de color no es significativa en la góndola de exhibición. El color oscuro que predomina en la cara frontal disminuye identificación del producto. La seducción de este producto es muy baja con respecto a la competencia.</div></div>	<div><div>Matríz # 4.1   Mancha de Color</div><div>FUNCIÓN COMUNICATIVA: Seducción\ Localización</div><div>Exhibición En Góndola Articulada</div><div></div><div>ANÁLISIS: El producto en góndola se encuentra 100% saturado gracias al color de la mancha de color, la posición del producto permite una buena localización y seducción. La cantidad de productos expuestos en la góndola es perfecta puesto que genera una mancha de color significativa.</div></div>
<div><div>Matríz # 4.1   Mancha de Color</div><div>FUNCIÓN COMUNICATIVA: Seducción\ Localización</div><div>Exhibición En Góndola Articulada</div><div></div><div>ANÁLISIS: Se observa en la góndola que el Alpinito melocotón es el producto que más cantidad de empaques juntos en su categoría es por esto que la mancha de color que genera es bastante grande y su identificación y seducción resulta más efectiva. El color naranja del empaque y su cara frontal tiene un 100% de saturación razón por la cual el producto llama la atención. Se encuentra en la mitad de la góndola por lo tanto es fácil agarrarlo.</div></div>	<div><div>Matríz # 4.1   Mancha de Color</div><div>FUNCIÓN COMUNICATIVA: Seducción\ Localización</div><div>Exhibición En Góndola Articulada</div><div></div><div>ANÁLISIS: Los Colores dominantes que producen la mancha de color están 100% saturados por lo tanto es fuerte el impacto visual. La posición baja del producto permite que sea de fácil acceso, una debilidad es que hay muy pocos productos expuestos de este sabor por lo tanto dificulta la seducción en la góndola de exhibición.</div></div>

Tabla 13 (continuación)

<b>Matríz # 4.1   Mancha de Color</b> <b>FUNCIÓN COMUNICATIVA: Seducción\ Localización</b>	<b>Matríz # 4.1   Mancha de Color</b> <b>FUNCIÓN COMUNICATIVA: Seducción\ Localización</b>
Exhibición En Góndola Articulada	Exhibición En Góndola Articulada
	
<b>ANÁLISIS:</b> <p>La exposición de los productos es muy poca por lo tanto la mancha de color no es tan significativa en la góndola de exhibición. Los colores oscuros permiten que el producto se identifique refiriéndose al sabor de chocolate. La seducción de este producto es baja con respecto a la competencia.</p>	<b>ANÁLISIS:</b> <p>La mancha de color que genera el producto es pequeña en comparación con otras marcas pero se encuentra ubicada en la mitad de la góndola por lo tanto es fácil de adquirir y facilita la función de localización e identificación. El color sabor le permite al producto la función de seducción.</p>

<b>Matríz # 4.1   Mancha de Color</b> <b>FUNCIÓN COMUNICATIVA: Seducción\ Localización</b>
Exhibición En Góndola Articulada

<b>ANÁLISIS:</b> <p>Se observa en la góndola de leches saborizadas que el producto ALPIN se encuentra con una fuerte mancha de color puesto que ocupa gran cantidad de la góndola. Se observa que la ubicación de los productos es en la parte superior. La mancha de color llama la atención por el contraste del color marrón con el blanco y el azul.</p>

Tabla 13 (continuación)

<b>Matríz # 4.1</b>   Mancha de Color	<b>Matríz # 4.1</b>   Mancha de Color
FUNCIÓN COMUNICATIVA: Seducción\ Localización	FUNCIÓN COMUNICATIVA: Seducción\ Localización
<b>Exhibición En Góndola Articulada</b>	<b>Exhibición En Góndola Articulada</b>
	
<p><b>ANÁLISIS:</b></p> <p>La mancha de color se encuentra con una saturación del 100% lo que permite que el brillo y la luminosidad del color rojo llame la atención en la exhibición de góndola. Los productos se encuentran en la parte superior de la góndola por lo tanto se dificulta la visibilidad de la información pero el contraste que genera el color rojo es fuerte por lo tanto seduce significativamente.</p>	<p><b>ANÁLISIS:</b></p> <p>El producto en góndola genera una buena mancha de color dentro de su categoría de producto. La posición que tiene el producto permite que sea fácil la localización e identificación del mismo. La mancha de color con su tono azul no tiene tanto impacto con respecto al brillo o energía que tienen otros colores.</p>

<b>Matríz # 4.1</b>   Mancha de Color
FUNCIÓN COMUNICATIVA: Seducción\ Localización
<b>Exhibición En Góndola Articulada</b>

<p><b>ANÁLISIS:</b></p> <p>Se puede observar que el producto en góndola no produce mancha de color puesto que no tiene la cantidad suficiente de productos consecutivos con la misma característica del sabor, por lo tanto el color no apoya la función de localización, ni de seducción, sin embargo cumple con la función de identificación puesto que se encuentra al lado de productos de la misma marca madre.</p>



Tabla 14. Matriz 5 Personaje








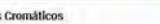
Matriz # 5   Personaje\ Fondo				Matriz # 5   Personaje\ Fondo			
FUNCIÓN COMUNICATIVA: Seducción				FUNCIÓN COMUNICATIVA: Seducción			
Personaje/ Fondo				Personaje/ Fondo			
							
<p><b>Esquemas del color:</b></p> <p>Contraste opuestos: <input type="checkbox"/></p> <p>Contraste complementario: <input type="checkbox"/></p> <p>Contraste claro /oscuro: <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Contraste de temperatura: <input type="checkbox"/></p> <p>Contraste de calidad: <input type="checkbox"/></p> <p>Trio armónico: <input type="checkbox"/></p> <p>Analogía: <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Contraste Cromático/Acromático: <input type="checkbox"/></p> <p>Monocromático: <input type="checkbox"/></p>				<p><b>Esquemas del color:</b></p> <p>Contraste opuestos: <input type="checkbox"/></p> <p>Contraste complementario: <input type="checkbox"/></p> <p>Contraste claro /oscuro: <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Contraste de temperatura: <input type="checkbox"/></p> <p>Contraste de calidad: <input type="checkbox"/></p> <p>Trio armónico: <input type="checkbox"/></p> <p>Analogía: <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Contraste Cromático/Acromático: <input type="checkbox"/></p> <p>Monocromático: <input type="checkbox"/></p>			
<p><b>Características del Color:</b></p> <p>Saturación Baja: <input type="checkbox"/></p> <p>Saturación Media: <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>100% Saturado: <input type="checkbox"/></p> <p>Insaturado: <input type="checkbox"/></p> <p><b>Color Connotativo:</b></p> <p>Psicológico: <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Simbólico: <input type="checkbox"/></p> <p>Emblemático: <input type="checkbox"/></p> <p>Señalético: <input type="checkbox"/></p> <p><b>Color Denotativo:</b></p> <p>icónico: <input type="checkbox"/></p> <p>saturado: <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>fantasioso: <input type="checkbox"/></p> <p>Tonos Cromáticos: </p>				<p><b>Características del Color:</b></p> <p>Saturación Baja: <input type="checkbox"/></p> <p>Saturación Media: <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>100% Saturado: <input type="checkbox"/></p> <p>Insaturado: <input type="checkbox"/></p> <p><b>Color Connotativo:</b></p> <p>Psicológico: <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Simbólico: <input type="checkbox"/></p> <p>Emblemático: <input type="checkbox"/></p> <p>Señalético: <input type="checkbox"/></p> <p><b>Color Denotativo:</b></p> <p>icónico: <input type="checkbox"/></p> <p>saturado: <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>fantasioso: <input type="checkbox"/></p> <p>Tonos Cromáticos: </p>			
<p><b>ANÁLISIS:</b></p> <p>En los personajes encontramos un Contraste de colores claros y oscuros en su respectiva tonalidad, la saturación de los colores está media con agregado de blanco y de negro en colores como rojo y marrón.</p> <p>El color connotativo es psicológico ya que está transmitiendo energía en el color amarillo, fuerza del rojo y sabor del marrón.</p> <p>El color denotativo está saturado con respecto a la realidad.</p>				<p><b>ANÁLISIS:</b></p> <p>Colores con saturación media con agregado de blanco.</p> <p>Color del personaje psicológico, connota una vida llena de energía girando al contorno del producto, color fantasioso por que no se asemeja a la realidad.</p>			
Matriz # 5   Personaje\ Fondo				Matriz # 5   Personaje\ Fondo			
FUNCIÓN COMUNICATIVA: Seducción				FUNCIÓN MERCADOLÓGICA: Función de Seducción			
Personaje/ Fondo				Personaje/ Fondo			
							
<p><b>Esquemas del color:</b></p> <p>Contraste opuestos: <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Contraste complementario: <input type="checkbox"/></p> <p>Contraste claro /oscuro: <input type="checkbox"/></p> <p>Contraste de temperatura: <input type="checkbox"/></p> <p>Contraste de calidad: <input type="checkbox"/></p> <p>Trio armónico: <input type="checkbox"/></p> <p>Analogía: <input type="checkbox"/></p> <p>Contraste Cromático/Acromático: <input type="checkbox"/></p> <p>Monocromático: <input type="checkbox"/></p>				<p><b>Esquemas del color:</b></p> <p>Contraste opuestos: <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Contraste complementario: <input type="checkbox"/></p> <p>Contraste claro /oscuro: <input type="checkbox"/></p> <p>Contraste de temperatura: <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Contraste de calidad: <input type="checkbox"/></p> <p>Trio armónico: <input type="checkbox"/></p> <p>Analogía: <input type="checkbox"/></p> <p>Contraste Cromático/Acromático: <input type="checkbox"/></p> <p>Monocromático: <input type="checkbox"/></p>			
<p><b>Características del Color:</b></p> <p>Saturación Baja: <input type="checkbox"/></p> <p>Saturación Media: <input type="checkbox"/></p> <p>100% Saturado: <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Insaturado: <input type="checkbox"/></p> <p><b>Color Connotativo:</b></p> <p>Psicológico: <input type="checkbox"/></p> <p>Simbólico: <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Emblemático: <input type="checkbox"/></p> <p>Señalético: <input type="checkbox"/></p> <p><b>Color Denotativo:</b></p> <p>icónico: <input type="checkbox"/></p> <p>saturado: <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>fantasioso: <input type="checkbox"/></p> <p>Tonos Cromáticos: </p>				<p><b>Características del Color:</b></p> <p>Saturación Baja: <input type="checkbox"/></p> <p>Saturación Media: <input type="checkbox"/></p> <p>100% Saturado: <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Insaturado: <input type="checkbox"/></p> <p><b>Color Connotativo:</b></p> <p>Psicológico: <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Simbólico: <input type="checkbox"/></p> <p>Emblemático: <input type="checkbox"/></p> <p>Señalético: <input type="checkbox"/></p> <p><b>Color Denotativo:</b></p> <p>icónico: <input type="checkbox"/></p> <p>saturado: <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>fantasioso: <input type="checkbox"/></p> <p>Tonos Cromáticos: </p>			
<p><b>ANÁLISIS:</b></p> <p>En el color del personaje encontramos un Contraste de opuestos entre el rojo y el verde, el color se encuentra 100% saturado.</p> <p>El color connotativo es simbólico porque se está refiriendo al sabor a fruta del producto y está saturado con respecto al color original de la fruta.</p>				<p><b>ANÁLISIS:</b></p> <p>Los colores del personaje forman un contraste de opuestos entre el rojo y el azul y un contraste de temperatura por los colores cálidos y fríos.</p> <p>El color está 100% saturado los colores cálidos como tan energía y dinamismo. El color denotativo es fantasioso referente a la realidad.</p>			

Tabla 14 (continuación)





<b>Matríz # 5</b>   Personaje\ Fondo	<b>Matríz # 5</b>   Personaje
FUNCIÓN COMUNICATIVA: Seducción Personaje/ Fondo	FUNCIÓN COMUNICATIVA: Seducción Personaje/ Fondo
 <p><b>Esquemas del color:</b></p> <p>Contraste opuestos: <input type="radio"/> Contraste complementario: <input type="radio"/> Contraste claro /oscuro: <input checked="" type="radio"/> Contraste de temperatura: <input type="radio"/></p> <p>Contraste de calidad: <input type="radio"/> Trio armónico: <input type="radio"/> Analogía: <input type="radio"/> Cromático/Acromático: <input type="radio"/></p> <p>Monocromático: <input type="radio"/></p> <p><b>Características del Color:</b></p> <p>Saturación Baja: <input type="radio"/> Saturación Media: <input type="radio"/> 100% Saturado: <input checked="" type="radio"/> Insaturado: <input type="radio"/></p> <p><b>Color Connotativo:</b></p> <p>Psicológico: <input checked="" type="radio"/> Simbólico: <input type="radio"/> Emblemático: <input type="radio"/> Señalético: <input type="radio"/></p> <p><b>Color Denotativo:</b></p> <p>Iconico: <input type="radio"/> saturado: <input type="radio"/> fantasioso: <input checked="" type="radio"/></p> <p>Tonos Cromáticos: <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p> <p><b>ANÁLISIS:</b></p> <p>El Color dominante del personaje está 100% saturado, El color connotativo es Psicológico referente a la energía, dinamismo, alegría del producto. El color denotativo es fantasioso con respecto a la realidad.</p>	 <p><b>Esquemas del color:</b></p> <p>Contraste opuestos: <input type="radio"/> Contraste complementario: <input type="radio"/> Contraste claro /oscuro: <input type="radio"/> Contraste de temperatura: <input type="radio"/></p> <p>Contraste de calidad: <input checked="" type="radio"/> Trio armónico: <input type="radio"/> Analogía: <input type="radio"/> Cromático/Acromático: <input type="radio"/></p> <p>Monocromático: <input type="radio"/></p> <p><b>Características del Color:</b></p> <p>Saturación Baja: <input checked="" type="radio"/> Saturación Media: <input type="radio"/> 100% Saturado: <input type="radio"/> Insaturado: <input type="radio"/></p> <p><b>Color Connotativo:</b></p> <p>Psicológico: <input type="radio"/> Simbólico: <input checked="" type="radio"/> Emblemático: <input type="radio"/> Señalético: <input type="radio"/></p> <p><b>Color Denotativo:</b></p> <p>Iconico: <input type="radio"/> saturado: <input checked="" type="radio"/> fantasioso: <input type="radio"/></p> <p>Tonos Cromáticos: <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p> <p><b>ANÁLISIS:</b></p> <p>En el personaje vs el fondo encontramos un contraste de calidad, unos mas saturados que otros.</p> <p>Los colores manejan una saturación baja con agregado de negro y con agregado de blanco. Esto lo podemos ver en el tono claro de la piel del personaje.</p> <p>El color es simbólico, puesto que en su conjunto connota energía, dinamismo, diversión y está saturado con respecto a la realidad.</p>
<b>Matríz # 5</b>   Personaje	<b>Matríz # 5</b>   Personaje
FUNCIÓN COMUNICATIVA: Seducción Personaje/ Fondo	FUNCIÓN COMUNICATIVA: Seducción Personaje/ Fondo
 <p><b>Esquemas del color:</b></p> <p>Contraste opuestos: <input type="radio"/> Contraste complementario: <input type="radio"/> Contraste claro /oscuro: <input checked="" type="radio"/> Contraste de temperatura: <input type="radio"/></p> <p>Contraste de calidad: <input type="radio"/> Trio armónico: <input type="radio"/> Analogía: <input type="radio"/> Cromático/Acromático: <input type="radio"/></p> <p>Monocromático: <input type="radio"/></p> <p><b>Características del Color:</b></p> <p>Saturación Baja: <input checked="" type="radio"/> Saturación Media: <input type="radio"/> 100% Saturado: <input type="radio"/> Insaturado: <input type="radio"/></p> <p><b>Color Connotativo:</b></p> <p>Psicológico: <input checked="" type="radio"/> Simbólico: <input type="radio"/> Emblemático: <input type="radio"/> Señalético: <input type="radio"/></p> <p><b>Color Denotativo:</b></p> <p>Iconico: <input type="radio"/> saturado: <input type="radio"/> fantasioso: <input checked="" type="radio"/></p> <p>Tonos Cromáticos: <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/></p> <p><b>ANÁLISIS:</b></p> <p>Se observa un contraste claro/oscuro entre los colores cálidos derivados al amarillo. La Saturación del personaje es baja con agregado de negro.</p> <p>El Color connotativo es psicológico ya que transmite energía y connota al sabor del producto.</p> <p>El color denotativo es fantasioso con respecto a la realidad.</p>	 <p><b>Esquemas del color:</b></p> <p>Contraste opuestos: <input type="radio"/> Contraste complementario: <input type="radio"/> Contraste claro /oscuro: <input type="radio"/> Contraste de temperatura: <input type="radio"/></p> <p>Contraste de calidad: <input checked="" type="radio"/> Trio armónico: <input type="radio"/> Analogía: <input checked="" type="radio"/> Cromático/Acromático: <input type="radio"/></p> <p>Monocromático: <input type="radio"/></p> <p><b>Características del Color:</b></p> <p>Saturación Baja: <input checked="" type="radio"/> Saturación Media: <input type="radio"/> 100% Saturado: <input type="radio"/> Insaturado: <input type="radio"/></p> <p><b>Color Connotativo:</b></p> <p>Psicológico: <input type="radio"/> Simbólico: <input checked="" type="radio"/> Emblemático: <input type="radio"/> Señalético: <input type="radio"/></p> <p><b>Color Denotativo:</b></p> <p>Iconico: <input type="radio"/> saturado: <input checked="" type="radio"/> fantasioso: <input type="radio"/></p> <p>Tonos Cromáticos: <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p> <p><b>ANÁLISIS:</b></p> <p>Se observa un contraste de calidad por la saturación del color marrón y una analogía en el personaje vs el fondo en el que se encuentra.</p> <p>La saturación del color marrón es baja con agregado de negro y baja con agregado de blanco.</p> <p>El color es simbólico, por que hace referencia al chocolate y esta saturado con respecto a la realidad.</p>



Tabla 15. Matriz 6 Color Sabor



Tabla 15 (continuación)



Tabla 15 (continuación)





Tabla 15 (continuación)

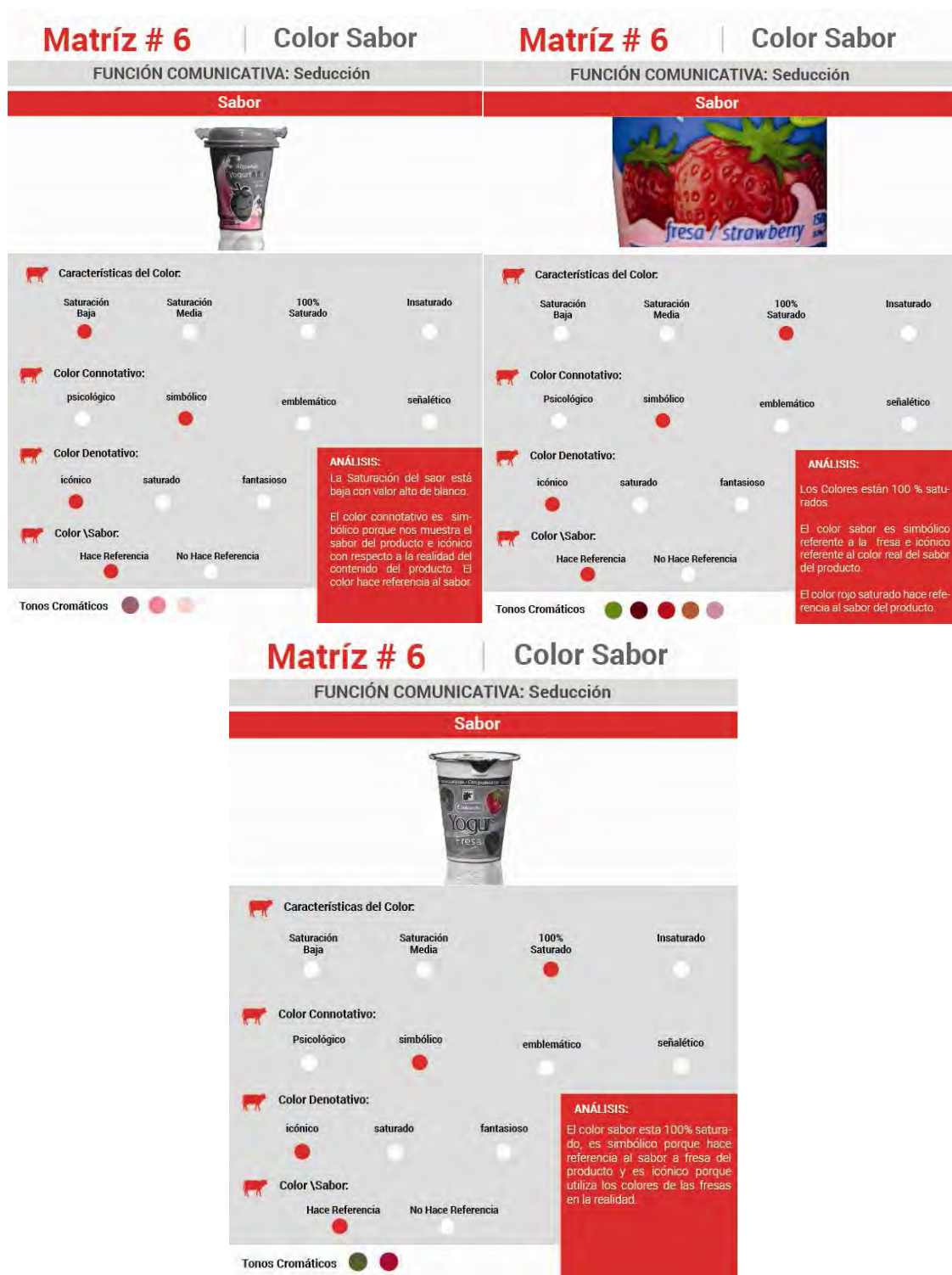


Tabla16. Matriz 7 Información

Matriz # 7   Información\ Fondo		Matriz # 7   Información\ Fondo	
FUNCIÓN COMUNICATIVA: Información		FUNCIÓN COMUNICATIVA: Información	
Tabla de Contenidos		Tabla de Contenidos	
			
<p><b>Características del Color:</b></p> <p>Saturación Baja    Saturación Media    100% Saturado    Insaturado</p> <p><b>Legibilidad del Color:</b></p> <p>Buena    Mala</p> <p>Tonos Cromáticos</p>		<p><b>ANÁLISIS:</b></p> <p>La Tipografía de la información está insaturada con color negro en el fondo blanco.</p> <p>Con respecto al fondo la tipografía se puede decir que tiene buena legibilidad.</p>	
<p><b>Características del Color:</b></p> <p>Saturación Baja    Saturación Media    100% Saturado    Insaturado</p> <p><b>Legibilidad del Color:</b></p> <p>Buena    Mala</p> <p>Tonos Cromáticos</p>		<p><b>ANÁLISIS:</b></p> <p>Se observa que el color rojo tiene una saturación baja con agregado de negro lo que permite tener una buena legibilidad en el fondo blanco.</p>	

Matriz # 7   Información\ Fondo	
FUNCIÓN COMUNICATIVA: Información	
Tabla de Contenidos	
	
<p><b>Características del Color:</b></p> <p>Saturación Baja    Saturación Media    100% Saturado    Insaturado</p> <p><b>Legibilidad del Color:</b></p> <p>Buena    Mala</p> <p>Tonos Cromáticos</p>	
<p><b>ANÁLISIS:</b></p> <p>Se observa que el color azul tiene una saturación baja con agregado de negro lo que permite tener una buena legibilidad en el fondo blanco.</p>	



Tabla 16 (continuación)

Matríz # 7		Información\ Fondo													
FUNCIÓN MERCADOLÓGICA: Función de Información		FUNCIÓN COMUNICATIVA: Información													
Tabla de Contenidos		Tabla de Contenidos													
															
<p><b>Características del Color:</b></p> <table><tr><td>Saturación Baja</td><td>Saturación Media</td><td>100% Saturado</td><td>Insaturado</td></tr><tr><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input checked="" type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr></table> <p><b>Legibilidad del Color:</b></p> <table><tr><td>Buena</td><td>Mala</td></tr><tr><td><input checked="" type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr></table> <p>Tonos Cromáticos <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/></p>		Saturación Baja	Saturación Media	100% Saturado	Insaturado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Buena	Mala	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<p><b>ANÁLISIS:</b></p> <p>El color de la tipografía está insaturado y tiene un contraste acromático lo que permite una buena legibilidad con el fondo del producto.</p>	
Saturación Baja	Saturación Media	100% Saturado	Insaturado												
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>												
Buena	Mala														
<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>														
Matríz # 7		Información													

Matríz # 7		Información\ Fondo													
FUNCIÓN COMUNICATIVA: Información		FUNCIÓN COMUNICATIVA: Información													
Tabla de Contenidos		Tabla de Contenidos													
															
<p><b>Características del Color:</b></p> <table><tr><td>Saturación Baja</td><td>Saturación Media</td><td>100% Saturado</td><td>Insaturado</td></tr><tr><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input checked="" type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr></table> <p><b>Legibilidad del Color:</b></p> <table><tr><td>Buena</td><td>Mala</td></tr><tr><td><input checked="" type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr></table> <p>Tonos Cromáticos <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/></p>		Saturación Baja	Saturación Media	100% Saturado	Insaturado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Buena	Mala	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<p><b>ANÁLISIS:</b></p> <p>La tabla de contenido de este producto se encuentra al rededor del mismo, el color se manifiesta con un contraste acromático insaturado el cual en el fondo blanco donde está la tipografía genera una con buena legibilidad.</p>	
Saturación Baja	Saturación Media	100% Saturado	Insaturado												
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>												
Buena	Mala														
<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>														
Matríz # 7		Información													



Tabla 16 (continuación)

Matríz # 7   Información\ Fondo		Matríz # 7   Información\ Fondo	
FUNCIÓN COMUNICATIVA: Información		FUNCIÓN COMUNICATIVA: Información	
Tabla de Contenidos		Tabla de Contenidos	
			
<p><b>Características del Color:</b></p> <p>Saturación Baja    Saturación Media    100% Saturado    Insaturado</p> <p><b>Legibilidad del Color:</b></p> <p>Buena    Mala</p> <p>Tonos Cromáticos</p>		<p><b>ANÁLISIS:</b></p> <p>Color acromático insaturado negro en la tipografía buena legibilidad con fondo blanco y marrón</p> <p><b>Características del Color:</b></p> <p>Saturación Baja    Saturación Media    100% Saturado    Insaturado</p> <p><b>Legibilidad del Color:</b></p> <p>Buena    Mala</p> <p>Tonos Cromáticos</p> <p>Se observa que el color marrón tiene una saturación baja con valor agregado de negro lo que permite tener una buena legibilidad en el fondo blanco.</p>	

Matríz # 7   Información	
FUNCIÓN COMUNICATIVA: Información	
Tabla de Contenidos	
	
<p><b>Características del Color:</b></p> <p>Saturación Baja    Saturación Media    100% Saturado    Insaturado</p> <p><b>Legibilidad del Color:</b></p> <p>Buena    Mala</p> <p>Tonos Cromáticos</p>	
<p><b>ANÁLISIS:</b></p> <p>La saturación del color azul de la tipografía es baja con agregado de negro.</p> <p>La legibilidad del color vs el fondo es buena.</p>	

Tabla 16 (continuación)

Matríz # 7   Información\ Fondo		Matríz # 7   Información\ Fondo	
FUNCIÓN COMUNICATIVA: Información		FUNCIÓN COMUNICATIVA: Información	
Tabla de Contenidos		Tabla de Contenidos	
			
<p><b>Características del Color:</b></p> <p>Saturación Baja <input type="radio"/> Saturación Media <input type="radio"/> 100% Saturado <input checked="" type="radio"/> Insaturado <input type="radio"/></p> <p><b>Legibilidad del Color:</b></p> <p>Buena <input checked="" type="radio"/> Mala <input type="radio"/></p> <p>Tonos Cromáticos <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/></p>		<p><b>ANÁLISIS:</b></p> <p>El color de fondo está 100% saturado. Observamos que la Tipografía tiene un contraste acromático.</p> <p>La legibilidad de la tipografía en el fondo saturado es buena.</p>	
		<p><b>Características del Color:</b></p> <p>Saturación Baja <input type="radio"/> Saturación Media <input checked="" type="radio"/> 100% Saturado <input type="radio"/> Insaturado <input type="radio"/></p> <p><b>Legibilidad del Color:</b></p> <p>Buena <input checked="" type="radio"/> Mala <input type="radio"/></p> <p>Tonos Cromáticos <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/></p>	
		<p><b>ANÁLISIS:</b></p> <p>La Tipografía color verde tiene una saturación media con agregado de negro lo que permite una buena legibilidad en el fondo blanco.</p>	

Matríz # 7   Información	
FUNCIÓN COMUNICATIVA: Información	
Tabla de Contenidos	
	
<p><b>Características del Color:</b></p> <p>Saturación Baja <input checked="" type="radio"/> Saturación Media <input type="radio"/> 100% Saturado <input type="radio"/> Insaturado <input type="radio"/></p> <p><b>Legibilidad del Color:</b></p> <p>Buena <input checked="" type="radio"/> Mala <input type="radio"/></p> <p>Tonos Cromáticos <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/></p>	
<p><b>ANÁLISIS:</b></p> <p>La saturación es baja con agregado de negro en la tipografía.</p> <p>La legibilidad del color es buena con respecto al fondo ya que genera un buen contraste.</p>	

**5.3.4. Focus Group.** La presente investigación tiene un enfoque cualitativo por lo tanto se utilizó la herramienta Focus Group para analizar al público objetivo con respecto a las preferencias, gustos por el color y la recordación que tienen de las marcas de lácteos presentes en el mercado.

**5.3.1. Primer Focus Group.** El primer Focus Groupa niños de 6 a 9 años estudiantes de primaria del Colegio Bennet plantea los siguientes ejercicios:

**5.3.2. Actividad escrita.** Con la primera pregunta del cuestionario analizamos si los niños entre 6 a 9 años identifican la marca madre de productos lácteos con la mancha de color que genera el logo.

**Figura 40. Guía para verificar la función de identificación de la marca/logo por medio de la mancha de color.**

1. Con una línea junta la palabra con el dibujo que la representa. (Quedan 2 palabras sin dibujo)



Con la segunda actividad escrita analizamos si los niños entre 6 a 9 años identifican el nombre y el empaque del producto lácteo expuesto en mancha de color.

**Figura 41. Guía para verificar la identificación del producto por medio de la mancha de color.**

2. Identifique producto con su nombre colocando el numero que corresponda arriba de cada palabra. ej: Numero 3 en la casilla 5.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
											
AVENA COLANTA	ALPINITO	YOGUR COLANTA	BON YOUT	ALPIN	PETITO COLANTA	AVENA ALQUERIA	CHOCO LECHE	AVENA ALPINA	SUPER BOOM COLANTA	ALQUERIA YOGURTNIÑOS	YOGURT ORIGINALALPINA
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Con la tercera actividad escrita se analiza si a los niños de 6 a 9 años les gusta los colores 100% saturados, con saturación baja con agregado de blanco o saturación baja con agregado de negro.

**Figura 42. Guía para conocer los tonos cromáticos con variaciones de valor preferidos por los niños.**

3. Marca con una "x" el conjunto de colores que más te gustan.

						<input type="checkbox"/>
						<input type="checkbox"/>
						<input type="checkbox"/>



**Figura 43. Foto Collage del desarrollo de Focus Group actividad escrita.**





**5.3.3. Actividad Interactiva.** Los estudiantes interactúan con una góndola en 2D en la que especifican con una herramienta impresa cual es la mancha de color que más llama su atención, con esta actividad se identifica la función de seducción, localización e identificación que genera el color de los productos en los niños

**Figura 44. Diseño góndola en 2D.**

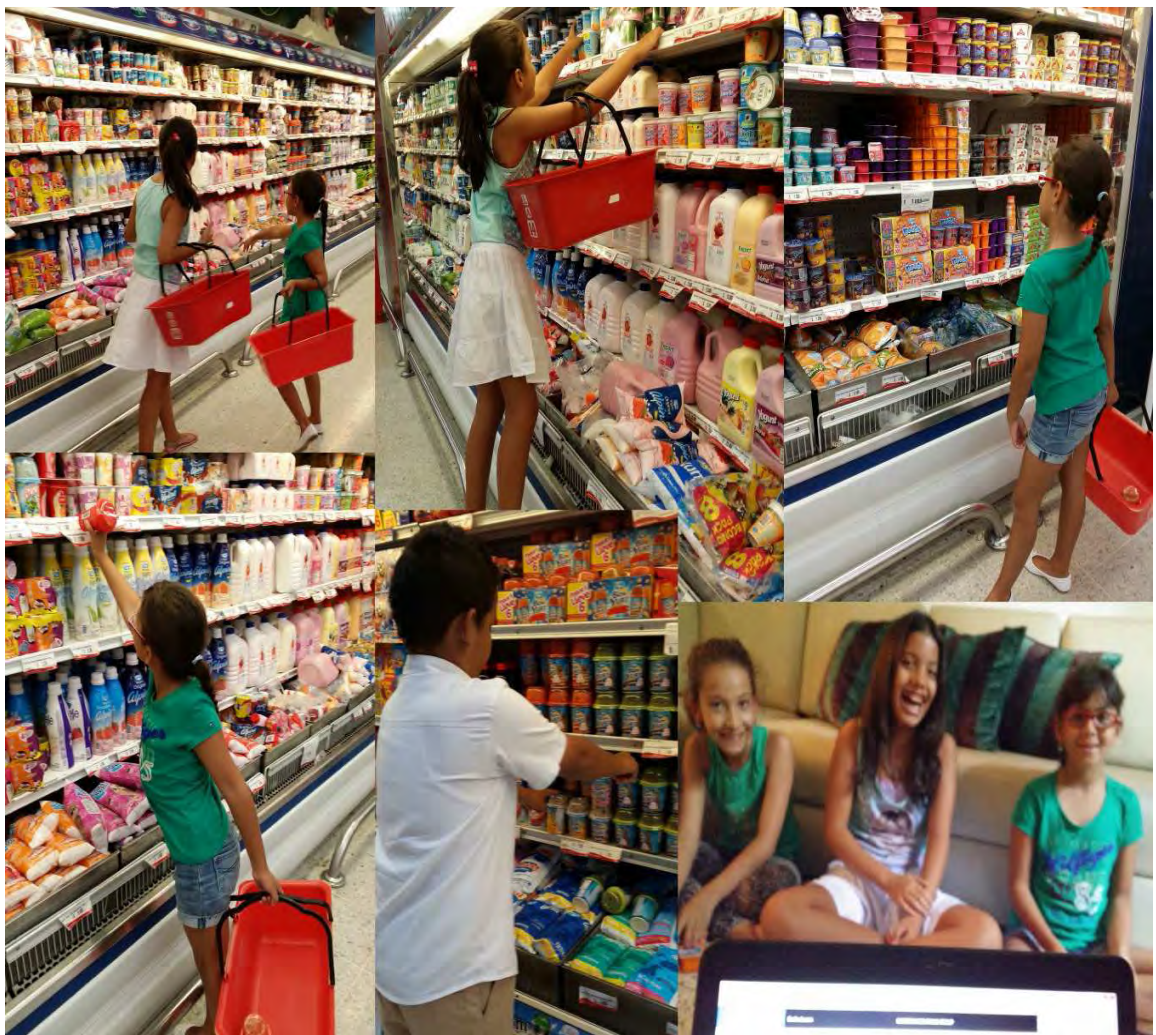


**Figura 45. Foto Collage del desarrollo de *Focus Group* actividad interactiva.**



**5.3.4. Segundo Focus Group.** Se trabaja un ejercicio de observación a góndolas de productos lácteos, después los niños escogen los 3 productos que más llamaron su atención. Fuera de las instalaciones del almacén se realiza una serie de trabajo en grupo donde se discute sobre la categoría, los productos seleccionados, el color y otras características de impacto.

**Figura 46. Foto Collage del desarrollo del segundo Focus Group.**





5.4 FASE 3: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

5.4.1. Resultado de las Matrices De Análisis. Para representar los resultados de las matrices de análisis se desarrollaron las siguientes representaciones graficas:

Figura 47. Representación gráfica para el resultado de las Características del color.



Figura 48. Representación gráfica para el resultado de los contrastes del color.

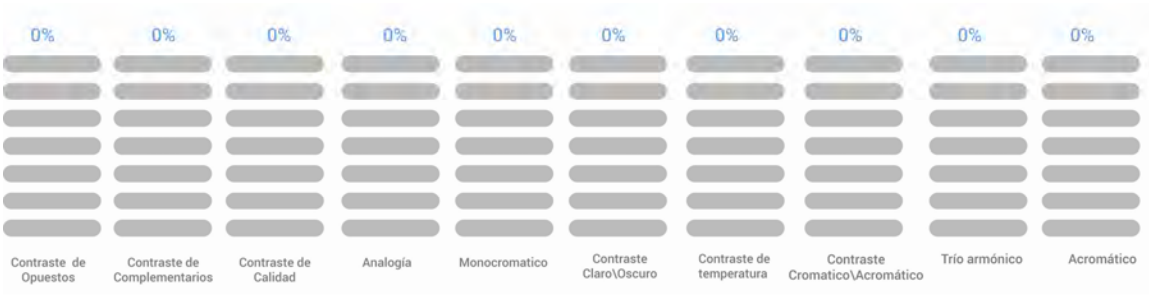


Figura 49. Representación gráfica para el resultado del Color Denotativo.



Figura 50. Representación gráfica para el resultado del Color Connotativo.



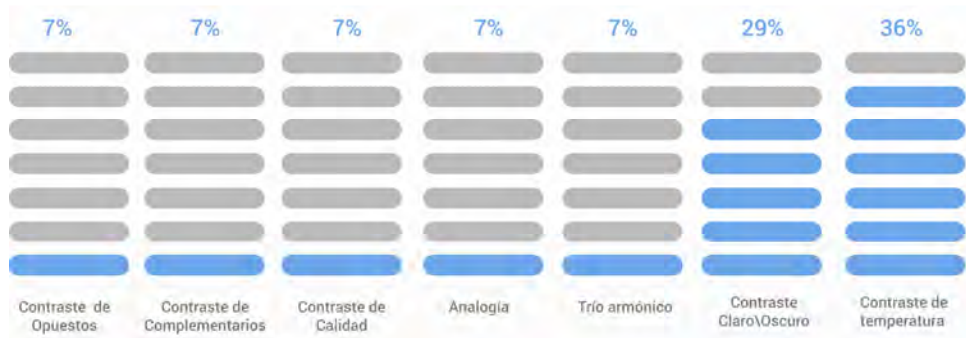
Figura 51. Representación gráfica para el resultado de Legibilidad.



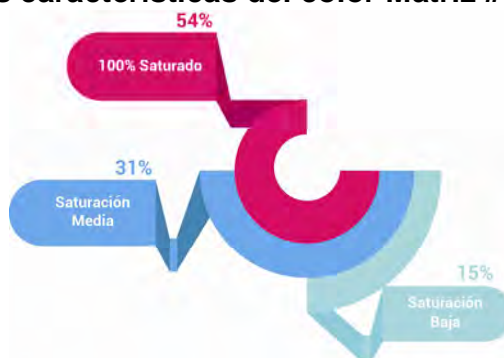
#### 5.4.1.1 Matriz de análisis - función comunicativa de localización.

✓ **Matriz # 1 Cara Frontal.** Se analiza la cara frontal de los empaques seleccionados de productos lácteos, identificando los contrastes de color y su saturación, cuyos resultados arrojan que el contraste más utilizado es de **temperatura**, la mayoría de los productos utilizan en su cara frontal colores cálidos y fríos con variación de color según el valor de negro o de blanco. Los colores **100% saturados** permiten que la localización del producto sea más eficaz, puesto que dichas tonalidades son vibrantes, llamativas, e impactantes para la vista. Los colores que más predominan en las caras frontales son el azul 100% saturado, el rojo 100% saturado, el naranja y el amarillo con agregado de negro y blanco para una saturación medianamente baja lo que permite localizar directamente al producto.

**Figura 52. Resultados contrastes del color Matriz # 1 Cara Frontal.**



**Figura 53. Resultados características del color Matriz # 1 Cara Frontal.**



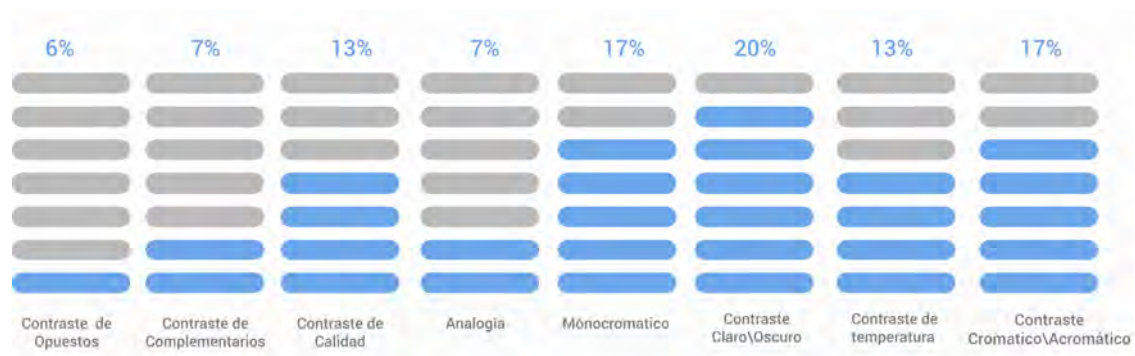
#### 5.4.1.2. Matrices de análisis - función comunicativa de identificación

✓ **Matriz # 2 Marca/Fondo - Matriz # 3 Nombre/Fondo.** En estas matrices se analiza el contraste de color de la marca madre y el nombre de cada uno de los productos con el fondo para lograr describir que características del color permiten la identificación de la marca y del producto.

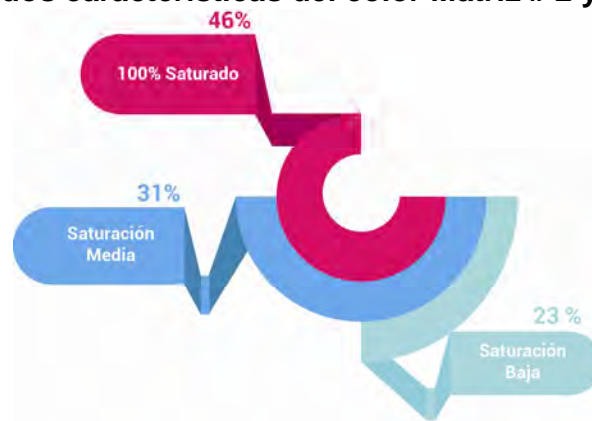
Las tres marcas líderes en el mercado tienen su color identificador el cual utilizan en todos los productos con la misma gama cromática, la marca Alpina utiliza el color azul y su **contraste es de claro oscuro**, la marca Colanta el color verde con un **contraste monocromático** al igual y la marca Alquería con el color rojo, los colores identificadores de las marcas madre son **100% saturados** lo que permite que se identifiquen, puesto que sobresalen y generan una **buena legibilidad** en el empaque, haciéndolo más reconocible y visible dentro de la exhibición de góndola, al igual que los colores de los nombres de los productos, los cuales generan contraste con el color de fondo. La mayoría de los productos manejan **contrastes de calidad** donde la saturación del color dominante tiene algo de agregado de

negro. Los colores oscuros en el nombre del producto permiten que el color llame la atención. El **contraste de temperatura** es muy utilizado por que hace énfasis al color identificador de la marca, si el color que identifica la marca es cálido manejan un color frio para identificar el nombre del producto y si por el contrario el color identificador es frio en el nombre del producto manejan tonalidades cálidas, lo que permite que el nombre tenga **buena legibilidad** y pueda ser identificado fácilmente.

**Figura 54. Resultados contrastes del color Matriz # 2 Marca/Fondo y Matriz # 3 Nombre/Fondo.**



**Figura 55. Resultados características del color Matriz # 2 y Matriz # 3.**



#### 5.4.1.3. Matrices de análisis - función comunicativa de seducción.

✓ **Matriz # 4 Mancha de color - Matriz # 4.1 Mancha de color en exhibición de góndola.** Se analiza la mancha del color en la cara frontal del empaque, clasificando los colores en dominantes y Subordinados. Siendo los dominantes los

de mayor aparición y los subordinados los de menor aparición. Se distingue la saturación del color, si esta 100% Saturado, Saturado con Valor Alto o Valor Bajo o insaturado. Además se identifica la connotación y la denotación del color.

En la Mancha de color de cada uno de los empaques predomina el color denotativo **Saturado**, siendo más dinámico, fuerte y llamativo.

**Figura 56. Resultados Color Denotativo Matriz # 4 Mancha de Color.**



El color connotativo en la mayoría de los empaques es **simbólico** ya que hace énfasis al sabor del producto por lo tanto permite que aumente la atracción y seducción del empaque.

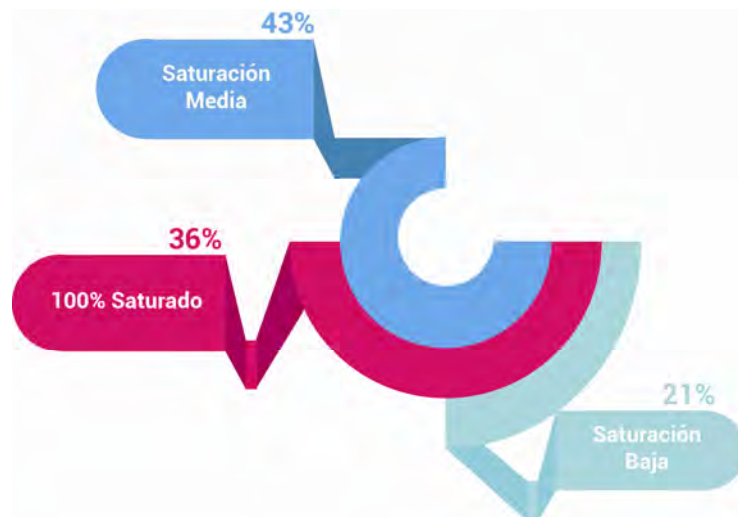
**Figura 57. Resultados Color Connotativo Matriz # 4 Mancha de Color.**



En la góndola la mancha de color genera una **saturación media**, con colores con agregado de negro o de blanco. La ubicación de los productos es muy variable. No se ubican por marca si no por tipo de producto, por ejemplo las leches saborizado se encuentran todas en una misma góndola, al igual que las avenas que están en la góndola refrigerada.

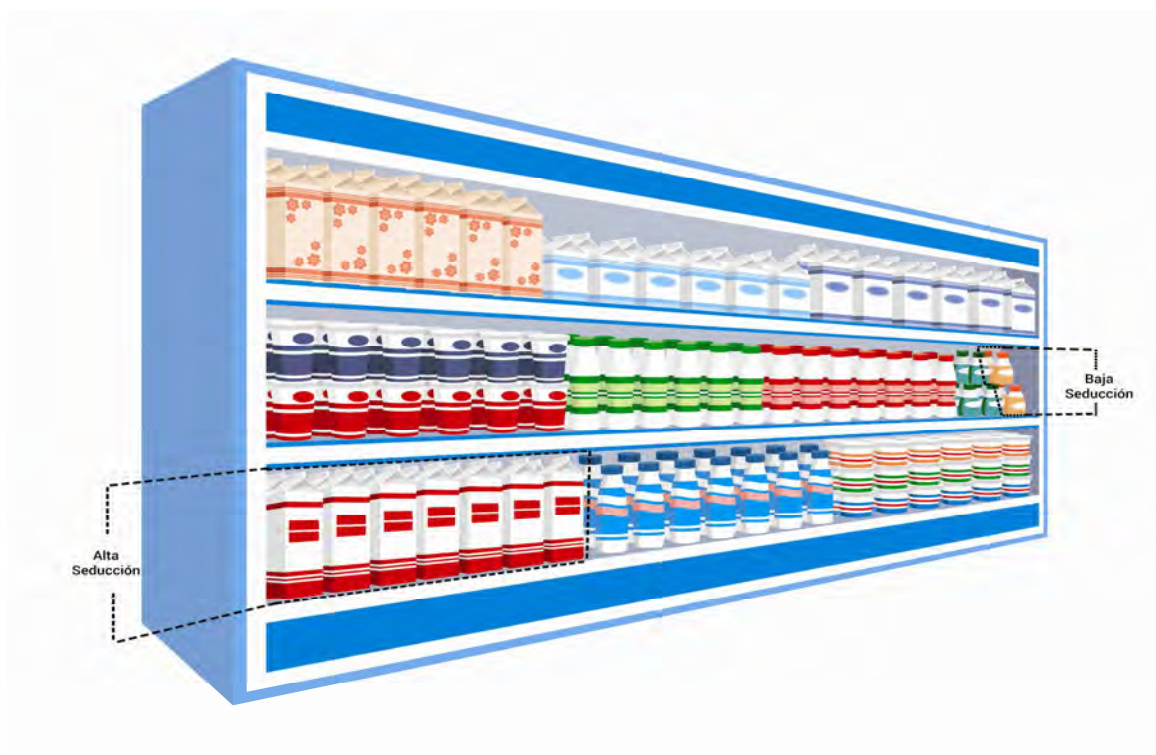


**Figura 58. Resultados características del color Matriz # 4 Mancha de Color.**



La mancha de color tiene más fuerza de seducción según la cantidad de productos que hayan exhibidos

**Figura 59. Representación de la función de seducción por mancha de color.**



✓ **Matriz # 5 Personaje - Matriz # 6 Color sabor.** En la **matriz personaje** se identifica que el color se manifiesta en la mayoría de los empaques con un **contraste claro/ oscuro**. Los colores manejan una saturación baja con agregado de negro y en otros casos con agregado de blanco.

**Figura 60. Resultados contrastes del color Matriz # 5 Personaje.**



El color connotativo que predomina en los personajes es **psicológico** puesto que transmite energía, dinamismo, alegría entre otras características simbólicas del color, también utilizan el color denotativo **saturado y fantasioso** para resaltar el personaje dentro del empaque.

**Figura 61. Resultados Color Connotativo Matriz # 5 Personaje**



**Figura 62. Resultados Color Denotativo Matriz # 5 Personaje**

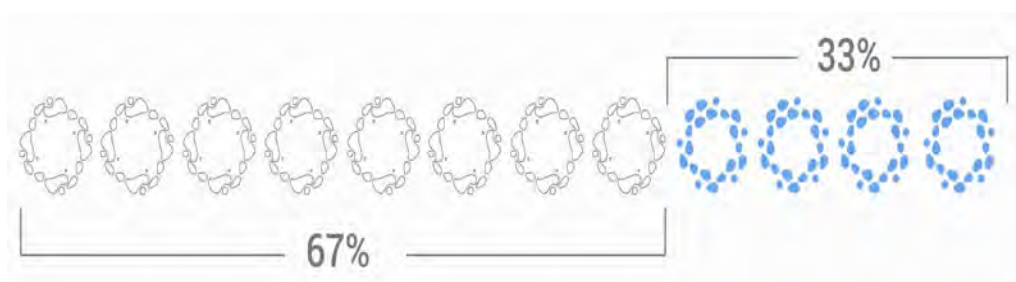


En la **matriz color sabor** los colores están **100% saturados**, cuando utilizan el empaque para seducir al consumidor lo hacen con el color connotativo **simbólico** por que **hace referencia** al sabor del producto. El color denotativo es **icónico** por que se acercan mucho al color original del sabor en la realidad.

**Figura 63. Resultados Color Connotativo Matriz # 6 Color Sabor**



**Figura 64. Resultados Color Denotativo Matriz # 6 Color Sabor**



#### 5.4.1.4. Matriz de análisis - función comunicativa de información.

✓ **Matriz # 7 Información** . En esta matriz se analiza el color de la tipografía en las tablas de contenido, los colores que utilizan están **saturados** y en la mayoría de los empaques exponen las letras en un fondo blanco para resaltar la información. La **legibilidad de los textos es buena** porque se genera un contraste monocromático que permite que se lea y se entienda perfectamente la información. Los empaques utilizan el color negro y el color identificador de la marca para la tipografía de las tablas de contenido.

**Figura 65. Resultados Legibilidad Matriz # 7 Información.**



**5.4.2 Análisis de las funciones comunicativas del color por grupo de productos.** Para generar un análisis más completo según las tendencias de color de cada marca se formaron grupos con los productos, en cada grupo están los empaques con características similares como el sabor, el tipo de producto, morfología entre otras similitudes. A continuación se presentan los grupos formados para analizar.

**5.4.2.1. Grupo 1. Leches Saborizadas.** Los empaques de productos de leches saborizadas de las tres marcas escogidas tienen una característica en común, sus empaques utilizan el *color sabor* para cumplir con la *función de identificación, seducción y localización* del producto.

El **color marrón** predomina en los tres empaques puesto que transmiten que su sabor es chocolate por lo tanto el color cumple con la **función de identificación**. Los tres productos se encuentran en la góndola de leches en caja, por lo tanto los tres productos cumplen con la **función de localización**.

El color de Las marcas madre y los nombres del producto tienen buena legibilidad, aunque en la marca Alpina el nombre Alpin tiene más contraste con el fondo blanco que los otros nombres, por consiguiente la marca Alpina cumple más efectivamente con la **función de identificación**.

La marca Alpina cumple más efectivamente con la **función de seducción** puesto que la mancha de color en exhibición de góndola es mucho más grande, con más cantidad de productos que la mancha de color de las otras dos marcas.

La **función de información** la cumplen las tres marcas con una buena legibilidad de la información ya que utilizan la tipografía en fondo blanco lo que permite un buen contraste para la lectura.

**Figura 66. Grupo 1 Leches Saborizadas.**



**5.4.2.2. Grupo 2: Avenas.** El color desempeña un papel fundamental en el empaque de productos de Avenas, puesto que dos de los tres productos utilizan el color identificador de la marca madre para marcar la diferencia frente a la competencia.

La marca Alquería utiliza su color identificador rojo saturado el cual es más llamativo que los otros dos colores, por lo tanto resulta más fácil la **función de identificación y localización** en el punto de venta, puesto que la mancha de color que genera el color rojo es mucho más fuerte que la mancha que genera el verde de la marca Colanta y el naranja de la marca Alpina.

Se analiza que la marca Alpina no utiliza el color sabor, en cambio las otras dos marcas muestran el color icónico del sabor del producto para llamar la atención por lo tanto la marca Alquería y la marca Colanta utilizan el color para que el producto sea **identificado** y por ende cumpla con la **función comunicativa de seducción**.

Con respecto a la exhibición en góndola la avena de la marca Alpina y la marca Colanta se encuentran ubicadas en la parte superior con muy pocos productos lo que impide que el producto sea **localizado** fácilmente. La marca Alquería se

encuentra con una fuerte mancha de color en la mitad de la góndola que permite que el producto sea localizado rápidamente por el consumidor.

Las tres marcas utilizan el contraste monocromático para las tablas de contenido, el color identificador del producto en el fondo blanco genera un buen contraste cromático por lo tanto es buena la legibilidad de la **información** en los tres casos.

**Figura 67. Grupo 2 Avenas.**



**5.4.2.3. Grupo 3: Yogurt + Cereal.** En los empaques de productos de Yogurt + Cereal predominan los colores con saturación Baja con agregado de negro. El color sabor es utilizado para la **identificación, seducción y localización** del producto.

El contraste de temperatura del producto Bon Yurt de la marca Alpina permite cumplir con la **función comunicativa de seducción**. Por otro lado el contraste por analogía que se utiliza en el producto Super Boom ayuda poco a seducir puesto que utiliza colores muy saturados con agregado de negro los cuales no llaman la atención del público objetivo.

La marca Super Boom de Colanta tiene poca presencia en la góndola refrigerada es por esto que no genera mancha de color y no cumple con la **función de localización y seducción**. La marca Bon Yurt de Alpina está localizada en la mitad de la góndola con una fuerte cantidad de productos logrando ser **identificado** fácilmente y **seducir** al consumidor con la mancha de color.



**Figura 68. Grupo 3 Yogurt + Cereal**



**Fuente:** Montaje creado por la Publicista Catalina Vásquez.

**5.4.2.4. Grupo 4: Yogurt Saborizado.** Se puede ver claramente que en los tres productos de Yogurt Saborizado de las tres marcas escogidas predomina el color sabor con el cual logran la **función de seducción**.

Los tres productos están localizados en la góndola refrigerada por lo tanto es fácil la **localización**. El color del sabor del producto en este caso es fresa y se presenta de forma icónica en las tres marcas.

La mancha de color más fuerte en góndola es la que causa los productos de la marca Alquería, esta marca tiene una mancha de color amplia por la cantidad de productos expuestos, por lo tanto cumple con la **función de seducción** en un 100% a diferencia del producto Colanta donde solo se haya un producto en góndola.

El color dominante en la marca Alpina y la marca Alquería es su color identificador, en este caso el azul y el rojo lo que permite que los dos productos se **localicen** fácilmente en la góndola, la marca Colanta pierde **localización** e **identificación** con el color dominante que lleva el producto Yogur, puesto que no es el color identificador verde de la marca madre.

Los tres productos utilizan el color monocromático para la **función de información**, el cual permite una buena legibilidad de la información expuesta en las tablas de contenido.



**Figura 69. Grupo 4 Yogurt Saborizado**



**5.4.2.5. Grupo 5 Queso Blando Saborizado.** Los empaques de queso blando saborizado tienen el color sabor como principal similitud, el color de fondo del empaque se presenta de manera saturada con respecto al color sabor en la realidad.

La saturación de los colores permite la **localización** de los productos. El contraste en el nombre del producto Alpinito permite que la **identificación** sea mucho más efectiva que el producto de la marca Colanta.

La Marca Alpinito de Alpina se encuentra expuesto con una cantidad significativa de productos por lo tanto la mancha de color en la góndola es bastante grande y logra **seducir** al consumidor instantáneamente. La marca Colanta tiene mancha de color con un número más bajo de productos.

El color de la tipografía contrasta con el fondo lo que permite entender la **información** aunque el tamaño de la letra dificulte la legibilidad.

**Figura 70. Grupo 5 queso blando saborizado.**



Fuente: Montaje creado por la Publicista Catalina Vásquez.

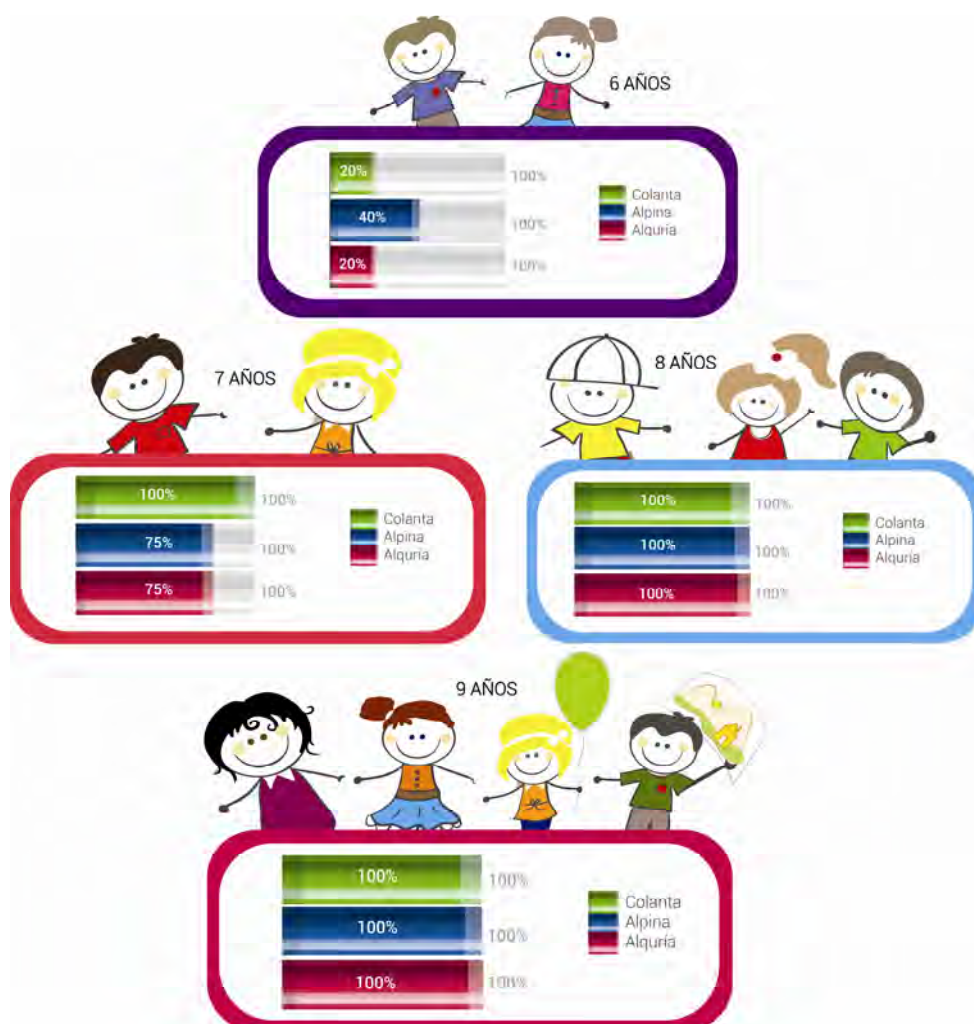
## **5.5. RESULTADOS DEL FOCUSGROUP.**

**5.5.1 Resultados Primer Focus Group.** Para el desarrollo del primer FocusGroup, se visitó el colegio Bennet ubicado en el sur de la ciudad donde los niños de edades entre los seis (6) hasta los nueve (9) años interactuaron y discutieron entre sí con una actividad escrita y otra didáctica. La mayoría de estos niños se encuentran cursando Básica Primaria y tienen un consumo continuo de productos lácteos según un sondeo realizado antes de iniciar la actividad. La actividad tuvo una duración de 25 minutos.

Para la actividad escrita del FocusGroup se contó con una muestra de (21) niños entre las edades seleccionadas. Esta actividad contenía tres ejercicios donde las manchas de color eran protagonistas, las cuales se obtuvieron de las matrices de análisis desarrolladas anteriormente.

En el **primer ejercicio** se seleccionaron cinco (5) marcas de productos lácteos presentes en los supermercados de cadena y tres logos con efecto mancha de color ubicados al frente de las marcas, por lo tanto dos de los 5 nombres no tenían logo. Este primer ejercicio tenía como objetivo conocer si los niños identifican el color y la forma del logo de las marcas, para esto los niños tenían que unir con una línea el nombre de la marca con el logo. Se obtuvieron los siguientes resultados:

**Figura 71. Presentación de resultados ejercicio 1 Focus Group Actividad Escrita.**



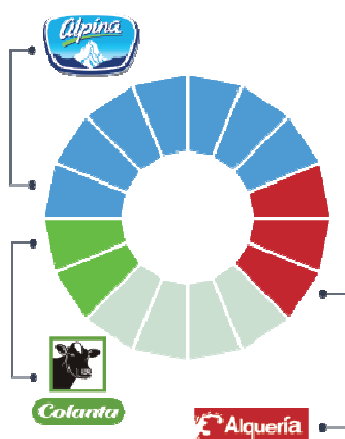
Según los resultados obtenidos y representados en la gráfica anterior, podemos decir que las marcas Alpina y Colanta tienen el mismo porcentaje de identificación, esto quiere decir que los niños reconocen el logo de la marca madre Alpina y Colanta con mayor facilidad que la marca Alquería que aunque tiene un alto porcentaje de identificación no logra alcanzar a las otras dos marcas.

Se muestra los resultados obtenidos clasificando la información por la edad de los niños, puesto que se evidencia una diferencia de conocimiento en edades más tempranas con respecto al color que identifica las marcas. Por consiguiente se

puede decir que los niños de 6 y 7 años tienen un grado de dificultad para reconocer y asociar el color identificador con el nombre de la marca. Por otro lado se observa que los niños de 8 y 9 años conocen perfectamente las tres marcas de lácteos e identifican su color y su logotipo.

El **segundo ejercicio** de la **actividad escrita** contaba con la presencia de los 13 productos que se escogieron como muestra del presente proyecto, cada producto tiene en la parte superior un número y en la parte inferior un cuadrado con un nombre, la idea era que el niño buscara el número del producto que correspondiera a su respectivo nombre. Las imágenes de los productos se plasmaron bajo el efecto de mancha de color con el fin de ocultar un poco la identidad del producto. El ejercicio tenía como objetivo descubrir que marcas reconocen con mayor facilidad los niños. Con este ejercicio analizamos la función de identificación del nombre, color y marca del producto. Los resultados fueron los siguientes:

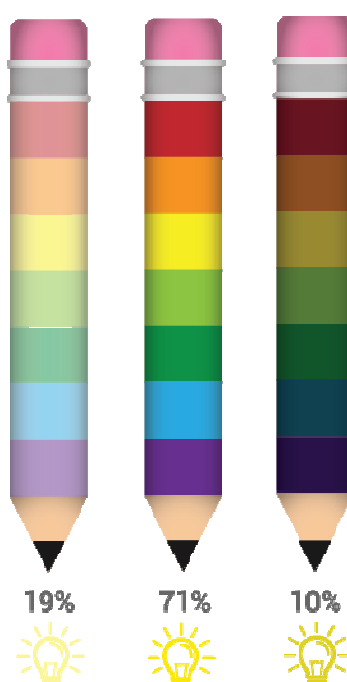
**Figura 72 . Presentación de resultados ejercicio 2 focusgroup actividad escrita.**



Los resultados que arrojó el ejercicio dos (2) permiten observar que los productos de la marca Alpina son los que más reconocen los niños de 6 a 9 años con un porcentaje del 46%, seguido por los productos de la marca Alquería quienes representaron un 27% y por último la marca Colanta la cual obtuvo un porcentaje del 12%. En conclusión se analiza que la marca líder en el consumo de productos lácteos por niños de 6 a 9 años es la marca Alpina y sus productos tienen las características del color apropiadas para poder ser identificados y localizados con facilidad en el punto de venta.

El **tercer ejercicio** de la **actividad escrita** contenía tres barras de color, la primera con una saturación baja con agregado de blanco, la segunda con los tonos 100% saturados y la tercera con una saturación baja con agregado de negro. El objetivo de esta actividad era descubrir el tipo de color con su respectiva saturación que más le llama la atención de los niños. Los resultados del ejercicio tres (3) fueron:

**Figura 73. Presentación de resultados ejercicio 3 FocusGroup actividad escrita.**



En el ejercicio número tres (3) se identificó que los colores 100% saturados son los que predominan en gusto con respecto a la edad de los niños, puesto que son colores brillantes, llamativos, luminosos los cuales llaman la atención y penetran mejor según la fisiología del ojo del niño. Por lo tanto se llega a la conclusión que cualquier producto dirigido a niños entre los 6 y 9 años de edad debe predominar la gama cromática saturada, para atraer, seducir y por ultimo generar la escogencia o la compra del producto.

En la **actividad interactiva** los niños escogieron la mancha de color que más llamaba su atención, por medio de un adhesivo expresaban cual era el producto que más les gustaba ya sea por el color, el empaque o porque alguna vez lo consumieron. La góndola en 2D estaba construida con los 13 productos de la muestra seleccionada para esta investigación, bajo el efecto de mancha de color. En esta actividad se puede destacar la siguiente información:



**Figura 74. Presentación de góndola 2D después del Focus Group actividad interactiva.**

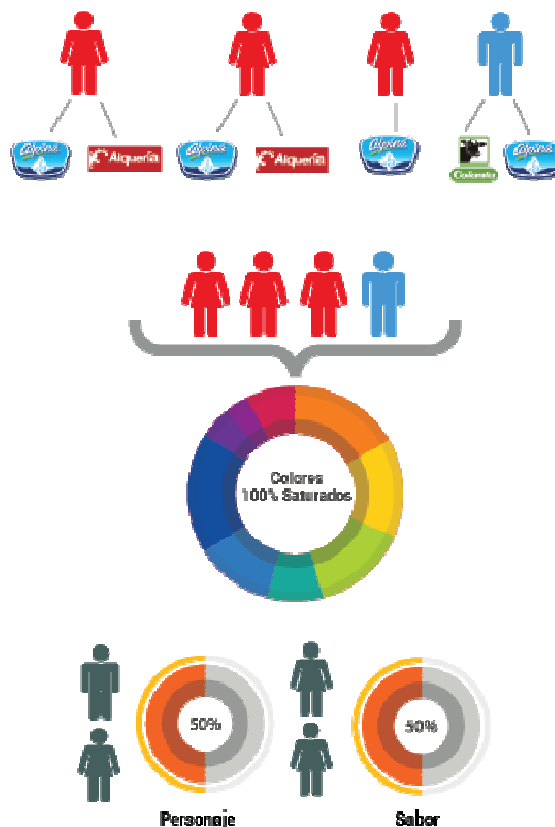


Los productos que se encuentran con la iluminación alta son las manchas de color que más llamaron la atención de los niños entre 6 y 9 años de edad. Podemos observar el contraste de colores complementarios que tiene la mancha de color del producto Bon Yurt junto con la saturación del color rojo de la marca Alquilería y el color sabor de la marca de Yogurt Alpina logran que los niños identifiquen la marca madre del producto y generen la escogencia del mismo. También se puede decir que los niños escogieron la mancha del color porque ya identifican el producto y lo han consumido alguna vez.

**5.5.2 Resultados Segundo *Focus Group*.** El segundo *Focus Group* se realizó bajo la observación y la discusión en grupo. Con una muestra de 4 niños (1 de 6 años, 1 de 7 años, 1 de 8 años y 1 de 9 años) se visitó el almacén la 14, los niños tenían que escoger 3 productos de la góndola de lácteos los cuales llamaran más su atención. Luego en un trabajo más privado se realizó una discusión donde se les pregunto a los niños que les gusta de los productos que escogieron, cuáles eran las características del producto que más impacta entre otras preguntas. Estos son algunos resultados de la discusión en grupo:



**Figura 75. Presentación resultados segundo Focus Group.**



En los resultados de la gráfica anterior se puede ver que los cuatro niños que participaron en el segundo *Focus Group* escogieron productos de la marca Alpina, lo que permite afirmar que la marca Alpina es la que más identifican los niños de 6 a 9 años de estrato 5 y 6.

En la discusión en grupo los niños manifestaron que los colores que más le llaman la atención son los saturados y brillantes. El color rojo, naranja, verde y azul hace parte de sus preferidos. El personaje en el empaque del producto es uno de los elementos gráficos que los seduce puesto que arroja connotaciones psicológicas referentes al estado de ánimo, energía, fuerza, dinamismo, alegría que trasmite la dicha ilustración. El sabor expresado en color dentro del empaque es vital para el niño puesto que se encuentran en una edad en la que tienen unos gustos alimenticios específicos, por lo tanto el color icónico del sabor en el empaque cumple con la función de seducción.

De manera de análisis general al Focus Group realizado se identifica al niño como público objetivo primario y a los padres como público objetivo secundario, puesto que el niño es el que escoge el producto y el padre finalmente es el que lo compra. Por lo tanto el color debe cumplir con las funciones comunicativas en especial con la de seducción para impactar al niño y con la de información para impactar al padre. Lo anterior se pudo analizar ya que los niños aportaron en la discusión en grupo que ellos acompañaban a sus padres a realizar las compras en el supermercado y también plantearon que los productos que ellos consumían eran escogidos y seleccionados bajo sus gustos personales.

### **5.5. FASE 3: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS “INFOGRAFÍA”**

A continuación se muestran los resultados obtenidos del análisis de las matrices y el *Focus Group* representados en una infografía.

## 6. CONCLUSIONES

✚ El color es el principal elemento gráfico para la identificación de un producto. Las marcas de lácteos comparten una estrategia para cumplir con la función comunicativa de identificación, la cual se basa en relacionar el sabor del producto con el color dominante de su empaque. Las marcas que no utilizan el color icónico del sabor manejan una gama cromática que connote las características del mismo, con el fin de impactar de manera psicológica al consumidor por medio de las simbologías que aporta el color en la vida cotidiana.

✚ Las marcas de lácteos utilizan un solo color específico que se convierte en el identificador principal para la localización de los productos, al mismo tiempo logran posicionarse como marcas líderes en el mercado, esto quiere decir que el color que representa la marca madre expuesto en el empaque aporta una función fundamental que se basa en el reconocimiento del producto y su categoría, esto se puede notar en la recordación que tienen unos productos por encima de otros siendo aun de la misma marca, más específicamente el producto que lleve en su empaque el color dominante que representa a su marca madre tiene mayor impacto que un producto que maneje otra gama cromática la cual no haga énfasis a los colores de su marca.

✚ Los supermercados de cadena manejan estrategias de venta utilizando como herramienta la posición de los productos en la góndola de exhibición, dicha estrategia es apoyada positiva o negativamente por el color, lo que significa que el producto que cumple con las funciones comunicativas de localización y seducción es el que genera una fuerte mancha de color, ahora bien, la mancha de color es generada por la cantidad de productos expuestos consecutivamente. En este orden de ideas se puede decir que la marca que ocupa más espacio en la góndola de exhibición y genera una significativa mancha de color es la que el consumidor logra identificar, localizar, escoger y por ultimo comprar.

✚ Después de observar las exhibiciones en los puntos de venta y teniendo en cuenta las divisiones que tiene la góndola, se puede concluir que los productos que se encuentran apoyados por la mancha de color y ubicados paralelamente a la vista humana son los que mayor seducción tienen en el consumidor, en el caso de los niños de 6 a 9 años la posición en góndola más acertada es la inferior, ya que su estatura no permite alcanzar los productos que se encuentran en la parte superior de la góndola. Para citar un caso la marca Alquería con su producto Yogurt Niños genera una fuerte e impactante mancha de color rojo, al igual que la marca Alpina con su producto Alpinito donde predomina el color naranja con una saturación alta y brillante, a estas marcas las mide la posición que ocupan en la

góndola, dado a que la marca Alquería se encuentra en la parte más alta de la exhibición donde los niños de esta edad no lo alcanzan y la marca Alpina en la mitad baja de la góndola donde el producto es fácil de adquirir.

✚ Los contrastes que genera el color en la cara frontal de los empaques de productos lácteos permite que se destaque cada elemento grafico utilizado, puesto que sobresalta las características de cada uno y permite que logren seducir al consumidor de una u otra forma.

✚ El color genera efectos en el consumidor los cuales permiten el entendimiento de la información contenida en el empaque, de manera que el uso del color en esta función tiene una significativa participación puesto que una parte fundamental del empaque de un producto es la tabla de contenido la cual debe expresarse de manera clara, concisa y legible, es por esto que el color apoya 100% la función de información. Los productos lácteos manejan un contraste monocromático para plasmar la información de la tabla de contenido, la mayoría de los empaques seleccionados utilizan el color identificador de la marca madre sobre un fondo blanco lo que genera un buen contraste cromático y permite la legibilidad de la información.

✚ Para el público objetivo de la presente investigación el color juega un papel fundamental en la identificación y reconocimiento de la marca, nombre y logo de un producto. Se puede decir que los niños de 6 a 9 años reconocen las marcas líderes de productos lácteos por la mancha de color que genera el logo.

✚ Las tendencias cromáticas en los niños de 6 a 9 años apuntan a colores saturados y brillantes, por el contrario repelen los colores con alto agregado de negro, es por esto que los productos dirigidos a este público objetivo tienen colores con estas características de saturación y brillo en su cara frontal para cumplir con la función de seducción.

✚ Es pertinente desarrollar herramientas que permitan el estudio de las funciones comunicativas del color en los empaques, el análisis final de la presente investigación aporta al área de la publicidad y de diseño puesto que se convierte en una guía aplicable a cualquier categoría de productos ya sea para empezar nuevas investigaciones, completar algunas existentes o para la creación de nuevos empaques.

## **7. RECURSOS**

### **7.1. TALENTO HUMANO**

En el proyecto de investigación los estudiantes Jonathan Ortiz Mejía y Catalina Vásquez Álvarez, contaron con el apoyo de la docente Beatriz Roa magister en diseño comunicacional, experta en el tema de color y empaques, por otro lado con el acompañamiento de docentes de la Universidad Autónoma De Occidente.

### **7.2. RECURSOS FINANCIEROS**

Para llevar a cabo esta investigación se necesitó presupuesto para: transporte, alimentación, fotocopias, impresiones, compra de empaques de productos lácteos, entre otros.

### **7.3. RECURSOS INSTITUCIONALES**

La Universidad Autónoma de Occidente aportará recursos tales como base de datos y libros que se encontraron en la biblioteca, además de aportar conocimientos, opiniones e ideas por parte del cuerpo de docentes.

## BIBLIOGRAFIA

ALCARAZ, Juan Bautista. El consumidor en el momento de compra.2009. [en línea][consultado 19 de Enero de 2015 ]. Disponible en internet: <http://www.packaging.enfasis.com/articulos/13437-el-consumidor-el-momento-compra>.

ALQUERIA COLOMBIA. [en línea] Colombia : 2010. Nuestra Historia[ consultado 19 de Enero de 2015]. Disponible en Internet: <http://www.alqueria.com.co/interna.php?ids=33>.

ÁLVAREZ DEL BLANCO, Roberto .Fusión Perfecta: Neuromarketing. Prentice Hall: España. 2011. 520 p.

ALIANZA Danone se une con Alquería en lácteos. En : Portafolio. Com. Economía. 17 de Febrero de 2007.[en línea] [consultado 2 de Febrero de 2015]. Disponible en internet: <http://www.portafolio.co/archivo/documento/MAM-2391860>

ARBOLEDA ARANGO, Ana María. Percepciones de Color y de la Forma de los Empaques: Una Experiencia de Aprendizaje. Universidad Icesi, Estudios Gerenciales. Marzo 2008. 120 p.

Demografía de Cali. .[ en línea] Santiago de Cali: 2010. Cali. Gov.[consultado 19 de Enero de 2015]. Disponible en Internet: CALI.GOV.CO. Disponible en internet: [http://www.cali.gov.co/publicaciones/demografia\\_de\\_cali\\_pub](http://www.cali.gov.co/publicaciones/demografia_de_cali_pub)

CAPSULE. Claves del Diseño *Packaging*. Editorial Gustavo Gili, SL.[ en línea] Barcelona: 2008 con tu negocio. net.. [ consultado 19 de Enero de 2015]. Disponible en Internet :<http://www.contunegocio.es/marketing/que-es-el-marketing-sensorial/>

COSTA, Joan. Diseñar para los ojos. Editor Costa Puntocom. Barcelona :,2008. 520 p.



-----.. La marca: creación, diseño y gestión. Trillas, México : 2010, 580 p.

Crece consumo de productos lácteos en Colombia.[ en línea] Colombia 2011 Economía. [consultado 2 de Enero de 2015].Disponible en internet: [http://www.sevenoticias.com/sn/joy1515/index.php?option=com\\_content&view=article&id=448:crece-consumo-de-productos-lacteos-en-colombia&catid=36:noticias&Itemid=54](http://www.sevenoticias.com/sn/joy1515/index.php?option=com_content&view=article&id=448:crece-consumo-de-productos-lacteos-en-colombia&catid=36:noticias&Itemid=54)

CHESKIN, Louis. The Global Market Bias Research Series. Part 1: A series of Studies on Visual and Brand Language Around the world: [ en line] USA :2004. Color. 204.[consultado 15 de Enero de 2015].Disponible en Internet: [http://www.marketingresearchbase.nl/Uploads/Files/2004\\_Global\\_Color\\_2d\\_A4.pdf](http://www.marketingresearchbase.nl/Uploads/Files/2004_Global_Color_2d_A4.pdf)

El sector lácteo en Colombia.[ en línea] Colombia: Enero 2011.[consultado 2 de Febrero de 2015]. Disponible en internet: <http://www.buenastareas.com/ensayos/El-Sector-Lacteo-En-Colombia/1258614.html>

El sector lácteo Colombiano.[ en línea] Colombia : 2013. Estudio Propais [consultado 2 de Febrero de 2015]. Disponible en internet: Disponible en Internet: <http://propais.org.co/biblioteca/inteligencia/sobre-el-sector-lacteo-colombiano.pdf>

El Empaque. [en línea] Colombia: 2013. Marketing –Free.com.[consultado 30 de Enero de 2015].Disponible en Internet: <http://www.marketing-free.com/producto/empaques.html>

Empaque. [en línea] Colombia: 2013. Método Marketing.[consultado 30 de Enero de 2015].Disponible en Internet: <http://www.marketing-free.com/producto/empaques.html>

FLEITMAN, Jack. Color en la Publicidad. [ en línea] [consultado 2 de Febrero de 2015]. Disponible en internet: Disponible en Internet: Disponible en internet: <http://www.fleitman.net/articulos/colorEnLaPublicidad.pdf>

GARCÍA, Mariola. Las claves de la Publicidad. Business & Marketing School. Séptima Edición. Madrid : 2011. 623 p.

HELLER, Eva. Psicología del Color. Todo aquello que necesitamos saber de los colores. En: Psicología del Color. Gustavo Güilli. Barcelona: 2011. 340 p.

HERRERA, Carolina. LÓPEZ, Alberto. Introducción al Diseño. Editorial Vertice. España : 2008. 890 p.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de marketing. Octava Edición. Prentice : México : 2011. 890 p.

MAQUIVAR, Blas. Director de marketing de Fabric. [en línea] and Home Care, Procter & Gamble.[ consultado 30 de Enero de 2015].Disponible en internet: <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Articulo%20Empaques.PDF>

MARTÍNEZ MARTÍNEZ, Inmaculada José. La comunicación en el Punto de Venta. Primera Edición. Esic Editorial. Madrid : 2005 76 p.

MARTÍNEZ RIBES, LUÍS. Estrategias de marketing y diseño en el punto de venta.1998. [en línea] Colombia: 1998.[consultado 30 de Enero de 2015].Disponible en Internet: <http://tdd.elisava.net/coleccion/15/martinez-ribes-es>

NUÑIZ, Rafael. Marketing en el siglo XXI. Capitulo 9: La comunicación dentro del Marketing. Quinta Edición. Centro de Estudios Financieros. 2010. 120 p.

ORTIZ, Georgina. El Significado de los Colores. Editorial Trillas. México : 2011. 280 p.

PROEXPORT. Cartilla, empaques y embalajes para exportación. 1 ed. Bogotá D.C: Proexport-Colombia, 2003. 50 p.

Real Academia Española. Color. [en línea] Colombia: Promonegocios.net. [consultado 2 de Febrero de 2015].Disponible en Internet: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>

ROA TORRES, Beatriz Eugenia. El color como elemento identificativo, informativo y persuasivo en el diseño gráfico de empaques. Publicación Digital. 2012. 80 p.

RUSSELL Joht, Thomas. LANE WILL, Ronald. WHITEHILL, Karen: Kleppner Publicidad. Decimosexta Edición. Pearson Educación, Barcelona : 2010. 320 p.

SAMARA, Timothy. Los Elementos del Diseño: Manual de Estilo para Diseñadores Gráficos. Primera Edición. Editorial Gustavo Gili. Barcelona: 2009: 324 p.

SANTARSIERO, Hugo Máximo. El Lado Oculto del *Packaging*. Prentice Hall. New Jersey : 2004. 678 p.

THOMPSON, Iván. El Empaque [en línea] Colombia: Conozca qué es el *Empaque*, cuál es su importancia y qué funciones tiene para fines de marketing 2011.[consultado 19 de agosto de 2013]. Disponible en internet: <http://www.marketingfree.com/producto/empaques.html>

TORRES MUÑOZ, Luis Felipe. La góndola o vendedor silencioso. [en línea] Santafé de Bogotá : 2011. Innovación y creatividad.[consultado 3 de Marzo de 2015]. Disponible en internet: <http://innovacionycreatividadempresarial.blogspot.com/2011/11/la-gondola-o-vendedor-silencioso.html>

VIDALES, María Dolores. El mundo del envase. 2 ed. México: Gustavo Güilli. [en línea] México : 2011. Innovación y creatividad.[consultado 3 de Marzo de 2015]. Disponible en internet

ZORRAQUINO. Agencia Branding.. Qué es una Marca.[ en línea] Matriz. Digital Brand Agency.[consultado 2 de Febrero de 2015].Disponible en Internet: <http://www.zorraquino.com/diccionario/branding/marca-matriz.html>

## **ANEXOS**

### **Anexo A: Cuestionario aplicado a discusión en grupo.**

1. ¿Acompañas a tus papas a mercar?
2. ¿Cuándo vas con tus papas al supermercado ellos te dejan escoger los productos que tú quieras?
3. ¿Te gusta escoger los productos que te vas a consumir? ¿Por qué?
4. ¿Sabes en que parte del supermercado se encuentran los productos hechos a base de leche?
5. ¿Cuál es tu marca favorita de productos lácteos?
6. ¿En la experiencia dentro de la 14, escogiste los productos por que te llamaron la atención o porque ya los habías probado?
7. ¿Qué es lo que más te gusta de este producto?
8. ¿Te gusta el empaque del producto, el color de fondo, el personaje, la letra?  
¿Qué le cambiarías?
9. ¿Cuándo observas este producto que es lo primero que te quedas viendo?
10. ¿Cuál es tu color favorito y porque?

**Anexo B: CD con video de *Focus Group* e Infografía Digital. ( Ver Adjunto)**

# La Comunicación Del Color

## En Empaques de Productos Lácteos para Niños

Las tres marcas líderes en el mercado cumplen con la función de identificación gracias al color dominante de su imagen corporativa.



Contraste Monocromático



Contraste Claro / Oscuro



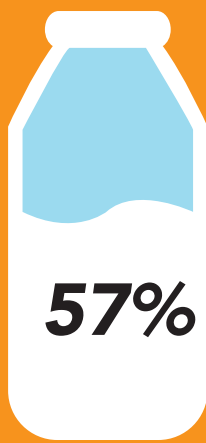
Contraste Monocromático



El contraste más utilizado en este tipo de productos para cumplir con la función comunicativa de seducción es el **Contraste de Temperatura**.



Contraste Claro / Oscuro



Contraste de Temperatura

**Porcentaje % de influencia del color en la función comunicativa de identificación y localización de las 3 marcas líderes en el mercado de productos lácteos.**



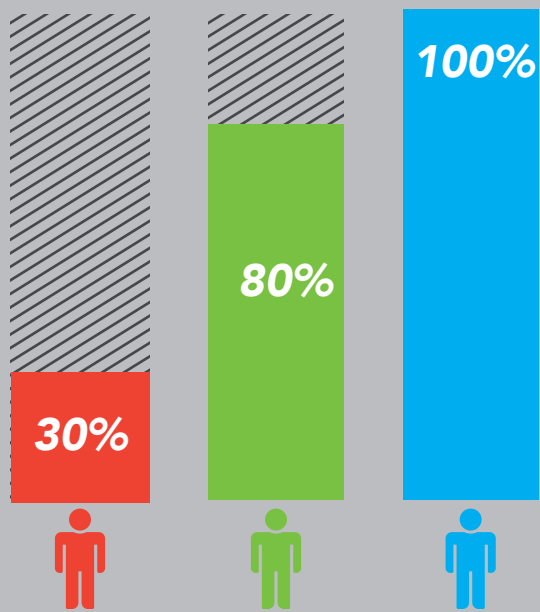
Niños de 6 años



Niños de 7 años



Niños de 8 y 9 años



Saturación con agregado de Negro 5%



100% Saturado 80%



Saturación con agregado de Blanco 15%

Tendencias cromáticas en los niños de 6 a 9 años.

En los empaques de productos lácteos los colores que cumplen con la función comunicativa de seducción a los niños son los 100% saturados y brillantes.

**Función comunicativa de localización por Posición en góndola**

Porcentaje % de efectividad según la localización del producto en góndola.



Posición Media



Posición Baja



Posición Alta



50%

45%

5%